

Veleučilište u Karlovcu
Poslovni odjel
Stručni studij ugostiteljstva

Dijana Krivačić

ANALIZA PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI HOTELA KORANA - SRAKOVČIĆ

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2018.

Dijana Krivačić

**ANALIZA PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI HOTELA KORANA -
SRAKOVČIĆ**

ZAVRŠNI RAD

Veleučilište u Karlovcu
Poslovni odjel
Stručni studij ugostiteljstva

Kolegij: Marketing u ugostiteljstvu
Mentorica: doc.dr.sc. Dalija Kuvačić
Matični broj studenta: 0618614061

Karlovac, rujan 2018.

ZAHVALA

Posebna zahvala ide profesorici mentorici doc.dr.sc. Daliji Kuvačić, čiji su savjeti i velikodušna pomoć upotpunili ovaj rad. Također bih se htjela zahvaliti i svim profesorima Veleučilišta u Karlovcu koji su uvelike zaslužni za postignuća svih nas studenata, jer su svojim znanjem i iskustvom uvijek ukazivali da damo sve najbolje od sebe. Naravno tu su kolegice i kolege bez kojih studiranje ne bi bilo potpuno.

Ovim putem bih se također htjela zahvaliti voditeljici odjela prodaje i marketinga, Katarini Srakovčić Korač na susretljivosti i pruženim informacijama koje su upotpunile ovaj završni rad.

Htjela bih se zahvaliti i svojim roditeljima, bratu Kristijanu i ostaloj obitelji na bezuvjetnoj podršci tijekom cijelog mog studiranja.

SAŽETAK

U završnom radu obrađen je teorijski dio promocije koji je sastavni dio marketinškog miksa, poznatiji kao 4P te je sve to prikazano na primjeru malog obiteljskog hotela Korana - Srakovčić u Karlovcu. Promocija je sastavni dio marketinga i kao takva vrlo je bitna kod poslovanja poduzeća. Navođenjem i pojašnjavanjem korištenih oblika promocijskog miksa koji se sastoji od: oglašavanja, unapređenja prodaje, osobne prodaje, direktnog marketinga, promocije putem Interneta te odnosa s javnošću i publiciteta, pruža se okvirna slika promocijskih aktivnosti hotela Korana – Srakovčić.

KLJUČNE RIJEČI: promotivni miks, promocija, hotel Korana - Srakovčić

SUMMARY

The final paper deals with the theoretical part of the promotion, which is an integral part of the marketing mix, better known as 4P, and all depicted on the example of a small family hotel Korana - Srakovčić in Karlovac. Promotion is an integral part of marketing and as such is very important in business operations. By providing and explaining the forms of promotion mix that consists of: advertising, sales promotion, personal sales, direct marketing, internet promotion, public relations and publicity, provides a framework picture of the promotional activities of Hotel Korana - Srakovčić.

KEY WORDS: promotional mix, promotion, hotel Korana - Srakovčić

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. <i>Predmet i cilj rada</i>	1
1.2. <i>Izvori podataka i metode prikupljanja</i>	1
1.3. <i>Struktura rada</i>	1
2. ANALIZA PROMOTIVNOG MIKSA.....	2
2.1. <i>Proces upravljanja promocijom.....</i>	2
2.2. <i>Promotivni miks</i>	4
2.2.1. <i>Oglašavanje.....</i>	4
2.2.2. <i>Unapređenje prodaje.....</i>	6
2.2.3. <i>Osobna prodaja.....</i>	8
2.2.4. <i>Direktni marketing.....</i>	9
2.2.5. <i>Promocija putem Interneta.....</i>	11
2.2.6. <i>Odnosi s javnošću i publicitet.....</i>	13
3. ANALIZA PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI HOTELA KORANA - SRAKOVČIĆ..	14
3.1. <i>Smještaj i opremljenost hotela.....</i>	15
3.2. <i>Organizacija izleta i drugih aktivnosti</i>	18
3.3. <i>Nagrade i priznanja.....</i>	19
3.4. <i>Seosko gospodarstvo i kamp „SrCe prirode“</i>	19
3.5. <i>Promotivni miks hotela Korana - Srakovčić.....</i>	21
3.5.1. <i>Oglašavanje.....</i>	21
3.5.2. <i>Unapređenje prodaje.....</i>	22
3.5.3. <i>Osobna prodaja.....</i>	23

3.5.4. Direktni marketing.....	24
3.5.5. Promocija putem Interneta.....	25
3.5.6. Odnosi s javnošću i publicitet.....	29
4. ANKETNO ISTRAŽIVANJE O PROMOCIJSKIM AKTIVNOSTIMA HOTELA KORANA - SRAKOVČIĆ	32
4.1. <i>Analiza rezultata anketnog istraživanja.....</i>	32
4.2. <i>Prijedlozi za poboljšanje promocijskih aktivnosti u budućnosti.....</i>	38
5. ZAKLJUČAK	41
POPIS LITERATURE	42
POPIS VIZUALIJA	43
PRILOG: Anketni upitnik	45

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je promocija malog obiteljskog hotela Korana – Srakovčić u Karlovcu. Cilj rada je objasniti promociju kao dijela marketinškog miksa te analizirati i objasniti promociju na primjeru hotela Korana – Srakovčić.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Prilikom izrade završnog rada korištena je stručna literatura te internet stranice. Korištene metode prilikom obrade podataka bile su: metoda analize, metoda deskripcije, metoda kompilacije te metoda sinteze. Prilikom izrade završnog rada korištene su obje metode istraživanja, odnosno metoda desk istraživanja te metoda terenskog tj. eng. *field* istraživanja koja se koristila prilikom prikupljanja podataka koji su bili potrebni za anketni upitnik.

1.3. Struktura rada

Rad je strukturiran na četiri poglavlja. Uvodno, odnosno prvo poglavlje opisuje temu i cilj rada te metode prikupljanja podataka. Također, sadrži i objašnjenje strukture rada, radi lakšeg snalaženja unutar rada. U drugom poglavlju navedeni su i detaljnije objašnjeni elementi promotivnog miksa. U trećem poglavlju analizira se odabrani hotel, hotel Korana – Srakovčić, smještaj te sama opremljenost hotela, aktivnosti koje se nude, brojne nagrade i priznanja, i naravno promotivni mikс hotela. U četvrtom poglavlju napravljena je analiza rezultata na provedenom istraživanju putem anketnog upitnika. U petom poglavlju, tj. u zaključku iznesene su najbitnije činjenice vezane za rad. Na kraju završnog rada nalazi se popis literature i vizualija te u prilogu, anketni upitnik.

2. ANALIZA PROMOTIVNOG MIKSA

Specifičnost promocije u turizmu je ta da se promotivne aktivnosti ne provode samo na razini izravnih nositelja ponude i državnih tijela i institucija, već i na razini turističke destinacije (mjesto, regija, država) te se zbog toga zadaci promocije u turizmu nešto razlikuju od zadataka promocije u ostalim djelatnostima. Prvi zadatak promocije u turizmu je da dovede kupca u mjesto prodaje turističkog proizvoda i da mu prezentira proizvode kojima se tamo može koristiti.¹

2.1. Proces upravljanja promocijom

Proces upravljanja promocijom događa se u pet osnovnih koraka koji obuhvaćaju odabir ciljnog tržišta, određivanje ciljeva promocije, određivanje budžeta, stvaranje poruke i odabir medija promocija, te na kraju procjenu cijelog promotivnog miksa.

Odabir ciljnog tržišta prvi je korak prema učinkovitoj i uspješnoj marketinškoj komunikaciji. Bitno je analizirani i definirati potencijalu tržišnu skupinu te spoznati motive, preferencije i ponašanje potencijalnih nositelja potražnje za uslugama. U postupku tržišne segmentacije hotelsko poduzeće može koristiti različite kriterije, a ti kriteriji su: zemljopisna segmentacija (iz koje države gost dolazi), demografska segmentacija (dob, spol i prihod gosta), psihografska segmentacija (socijalna pripadnost, životni stil i osobnost gosta) i dr. Na toj osnovi ustanovljuje se tip i kategorija gostiju (gosti na godišnjem odmoru, obitelji, poslovni ljudi, mladež, umirovljenici, individualni gosti ili grupe gostiju i sl.) prema kojem će hotel usmjeriti svoje marketinške napore.²

Ciljevi promocije trebaju biti jasni i dostižni jer samo takvi ciljevi su preduvjet za kvalitetno kreiranje poruke i provedbu promotivnih programa. Također ciljevi bi trebali biti realistični te vremenski definirani.

¹ Senečić, J.: *Promocija u turizmu*, Zagreb, Mikrorad, 1998., str. 11.

² Ozretić Došen, Đ., Previšić, J.: *Osnove marketinga*, Zagreb, 2007., str. 221.

Određivanje budžeta obuhvaća visinu novčanih sredstava koje hotelsko poduzeće ulaže u okviru određenog vremenskog razdoblja. Postoje četiri vrste metoda izrade proračuna u dodjeljivanju sredstava pojedinim elementima promocije, a to su³:

- arbitražna metoda,
- metoda postotka od prodaje,
- metoda pariteta konkurencije,
- metoda cilja i zadataka.

Arbitražnom metodom financijska se sredstva raspoređuju tako što se u poduzeće prvo razvrstavaju troškovi svim ostalim organizacijskim jedinicama, a ono što na kraju ostane, proračun je promocije. *Metoda postotka od prodaje* je metoda kojom hotelsko poduzeće povezuje svoj promotivni proračun s prodajnom cijenom proizvoda. *Metoda pariteta konkurencije* je metoda u kojoj se promotivni proračun mijenja odnosno povećava ili smanjuje kao odgovor na akcije konkurencije. Posljednja metoda je *metoda cilja i zadataka* ovom metodom hotelsko poduzeće definira svoje promotivne ciljeve, formulira zadatke prijeko potrebne za zadovoljavanje tih ciljeva, te nakon toga određuje potrebni proračun. Metoda cilja i zadataka najkvalitetnija je od svih gore navedenih, tj. ona nudi najveći broj prednosti.

Poruka koja se prenosi ciljanom tržištu ključna je komponenta za učinkovitost marketinškog komuniciranja. Pri definiranju poruke koju marketinški stručnjaci žele prenijeti ciljanoj javnosti važno je definirati tri njezine osnovne dimenzije: sadržaj, strukturu te izvor poruke. Pri kreiranju poruke bitno je odrediti vrstu imidža koji se želi prenijeti porukom. Marketinški model AIDA (*eng. attention, interest, desire, action*) definira sistem oblikovanja poruke, prema tom modelu poruka treba privući pažnju, zadržati interes, probuditi želji i rezultirati akcijom.⁴

Nakon što je promotivni proces definiran i nakon što započne njegova provedba, potrebno je ocijeniti učinkovitost tog procesa. Potrebno je uvidjeti koji su elementi promotivnog procesa uspješni, a koji nisu, kako bi se pravovremeno

³ Ozretić Došen, Đ., Previšić, J.: op.cit., str. 224.

⁴ Ibidem, str. 222.

izbjegle moguće pogreške koje bi u budućnosti poduzeću mogle donijeti eventualni novčani gubitak. Stoga se provode različita testiranja kako bi se dokazala pravilna strategija promotivnih ulaganja.⁵

2.2. Promotivni miks

U modernom društvu gotovo je svatko u određenoj mjeri pod utjecajem različitih oblika promocije. Prije svega potrebno je definirati sam pojam promocije, stoga može se reći da je promocija svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje i podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Marketinški komunikacijski miks ili promotivni miks sastoji se od šest glavnih oblika komuniciranja⁶:

- ✓ **oglašavanje,**
- ✓ **unapređenje prodaje,**
- ✓ **osobna prodaja,**
- ✓ **direktni marketing,**
- ✓ **promocija putem Interneta,**
- ✓ **odnosi s javnošću i publicitet.**

2.2.1. Oglašavanje

Oglašavanje ili ekonomska propaganda uključuje s jedne strane masovne komunikacijske kanale kao što su: časopisi, novine, radio, televizija. Oglašavanje je plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora. Osnovna funkcija oglašavanja je informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu, pokušaj usmjeravanja na kupnju tog proizvoda, podsjećanje potrošača na određeni proizvod, ona prenosi informacije o poduzeću, informira o novim proizvodima, kreira svjesnost o

⁵ Ozretić Došen, Đ., Previšić, J.: op.cit., str. 221.

⁶ Ibidem, str. 209.

određenim markama. Cilj oglašavanja hotelskog poduzeća je pobuđivanje motivacije potencijalnih korisnika usluga hotela da se opredijele upravo za usluge tog hotela, a ne njegovih konkurenata.⁷ Efikasno oglašavanje uvjerava potrošače da iskušaju novi proizvod, uslugu ili novu marku te stvara i održava imidž određenog poduzeća.

Pri korištenju oglašavanja, kao vida promocije u hotelijerstvu, treba voditi računa o specifičnostima ove djelatnosti, a u prvom redu o činjenici da hotel nudi međusobno različite usluge (smještaj, prehrana, dopunske usluge i dr.) koje su, naravno, nematerijalne i da ih se ne može potpuno vizualno prezentirati. Daljnja specifičnost očituje se u izrazitoj prostornoj raspršenosti potencijalnih korisnika usluga što je poseban problem kod izbora medija. Upravo zbog toga direktna promocija igra značajnu ulogu u hotelijerstvu. Posebnu poteškoću čine specifična vremenska i prostorna obilježja potražnje. Potražnja u hotelijerstvu je najvećim dijelom pod utjecajem sezone, stoga oglašavanje u hotelijerstvu ima zadatak da utječe na ublažavanje utjecaja sezone. S obzirom na prostorni aspekt odnosno činjenicu da se potrošnja ostvaruje na mjestu proizvodnje, nužno je utjecati na potencijalne goste da dođu na hotelsku lokaciju. Pretpostavka za provođenje uspješnih aktivnosti oglašavanja je adekvatno planiranje ove aktivnosti. U tom je sklopu ishodišna faza cjelokupnog procesa planiranja analiza stanja odnosno ocjena vlastite dosadašnje aktivnosti oglašavanja kao i analiza ove aktivnosti koju provode konkurentska poduzeća. Cjelokupni proces planiranja aktivnosti oglašavanja u hotelijerstvu može se strukturirati u sljedeće osnovne faze⁸:

- izbor ciljeva oglašavanja;
- nalaženje potencijalnih kooperanata u provođenju aktivnosti oglašavanje;
- analiza i izbor subjekata oglašavanja;
- izbor objekata oglašavanja;
- izbor poruka;

⁷ Senečić, J.: *Marketing turističkog gospodarstva*, Karlovac, 2005., str. 248.

⁸ Ibidem, str. 249.

- izbor sredstava oglašavanja;
- izbor prijenosnika oglašavanja;
- određivanja vremenskog plana oglašavanja;
- određivanja proračuna oglašavanja.

Sredstva oglašavanja mogu biti vizualna (u obliku teksta ili slikovna) i zvučna (govorna i muzikalna) ali u hotelijerstvu možemo govoriti i o mirisnim i okusnim sredstvima. Ova podjela je uvjetna promjenama, pojedina se propagandna sredstva mogu svrstati u nekoliko skupina. U hotelijerstvu se mogu koristiti slijedeća sredstva oglašavanja: plakati, letci, prospekti, propagandna pisma; projekcijska propagandna sredstva (dijapozitiv), propagandni filmovi, videokasete, svjetlosna propagandna sredstva, radiooglas, televizijski spotovi, posjetnice, upute, etikete, hotelske novine i revije.⁹

2.2.2. Unapređenje prodaje

Pod unapređenjem prodaje hotelskog poduzeća razumijevaju se raznovrsne mjere i postupci kojim ono želi ostvariti najneposrednije i najbrže učinke na povećanje prodaje. Unapređenje prodaje zapravo služi kao potpora i poticanje ukupnim naporima koji se ostvaruju u okviru prodajne funkcije. Cjelokupna aktivnost unapređenja prodaje u sklopu ukupne promotivne aktivnosti hotelskog poduzeća mogla bi se podijeliti na mjere i postupke unutar poduzeća (vlastiti djelatnici te gosti) i mjere i postupke izvan poduzeća (direktne mjere unapređenja prodaje te indirektne mjere unapređenja prodaje).¹⁰

Unapređenje prodaje unutar hotelskog poduzeća, su mjere koje su usmjerene na vlastita tijela i suradnike prodaje ili na goste za vrijeme njihova boravka u hotelu. Kad je u pitanju sustav mjera usmjerenih prema vlastitim suradnicima, cilj takvog djelovanja je poticanje veće učinkovitosti kvalitete njihovog rada, motivacije i stimulacije djelatnika u prodajnoj funkciji. U tom sklopu djeluje se mjerama osobne naravi ili odgovarajućim specifičnim sredstvima. Osobne mjere

⁹ Senečić, J.: op.cit., str. 252.

¹⁰ Ibidem, str. 259.

unapređenja u hotelijerstvu odnose se na informiranje, edukaciju i obrazovanje suradnika u prodajnoj funkciji. Suradnici moraju biti informirani o svim aspektima aktualne ponude hotela i planiranim promjenama budući da su u stalnom kontaktu s gostima i poslovnim partnerima. Da bi suradnici u prodaji bili što uspješniji i kvalitetniji u vođenju poslovnih komunikacija koriste se odgovarajuća sredstva za provođenje unapređenja prodaje. Najvažnije sredstvo unapređenja prodaje je hotelski prospekt koji bi trebao biti na domaćem i na odgovarajućem stranom jeziku. Prospekti sadrže neke osnovne informacije kao što su: adresa i broj telefona za eventualnu rezervaciju smještaja, cijene, opis uslugu koje se nude (organizacija kongresa i sl.). Zatim za unapređenje prodaje koriste se i različiti priručnici, nacrti, sheme hotelskog prostora, jelovnici i sl.¹¹

Odgovarajuća sredstva koja se koriste kod mjera i postupaka unapređenja prodaje usmjerene prema gostima su: plakati, prospekti, meni karte, a neki hoteli izdaju i svoje vlastite hotelske novine. Pozornost gostiju također privlače artikli za korištenje kao što su sapuni, pribor za kupanje, upaljači, ručnici, pisači pribor i sl. Mjere i postupci unapređenja prodaje izvan poduzeća koje hotel može poduzeti su: slanje kućnih novina, informacijskih letaka, čestitki ili čak poslati program kazališnih i drugih priredbi koje se održavaju na lokalnoj razni.

Indirektno unapređenje prodaje usmjereno je na turističke posrednike, koji igraju veliku ulogu u turizmu, pa im stoga hotelsko poduzeće mora posvetiti posebnu pažnju. Ukupne mjere mogu se podijeliti na osobne mjere i mjere korištenja odgovarajućih sredstava. Osobne mjere unapređenja prodaje mogu se odnositi na organizaciju seminara za suradnike u posredničkim poduzećima od strane hotelskog poduzeća. Cilj seminara je poboljšanje odnosa između hotela i turističkog posrednika. Također jedna od mjera unapređenja prodaje su i studijska i informativna putovanja za suradnike turističkih agencija, zrakoplovnih kompanija i drugih prometnih organizacija. Mjere korištenja odgovarajućih sredstava odnose se na prospekte, priručnike, video filmove, fotografije, poslovne darove, naljepnice i sl.¹²

¹¹ Senečić, J.: op.cit., str. 260.

¹² Ibidem, str. 261.

2.2.3. Osobna prodaja

Osobna prodaja osnovni je dio promotivnog miksa koji mora biti dobro integriran kako bi prenio jedinstvenu poruku o tome što poduzeće nudi. Osobna se prodaja odvija u direktnom kontaktu bez posrednika. Osnovni nedostatak su visoki troškovi u odnosu na prodajne rezultate, a kao prednosti mogu se izdvojiti:

- ❖ visoka razina pozornosti potrošača,
- ❖ mogućnost prilagodbe specifičnim potrebama potrošača,
- ❖ trenutačna dvosmjerna komunikacija,
- ❖ prijenosa velike količine informacija.

Zaposleno osoblje može gostima osigurati nezaboravan doživljaj i poticati ih da se ponovno vrate u hotelski objekt. Ugodno i ljubazno osoblje najbolji su promotori hotelskog objekta. Menadžment hotelskog objekta najbolje će promovirati svoj proizvod ako¹³:

- ❖ jasno definira poslovnu strategiju hotela,
- ❖ osigura unutarnje resurse,
- ❖ postavi dobru organizaciju hotela,
- ❖ vodi brigu o edukaciji osoblja,
- ❖ izradi model poticanja kvalitete rada,
- ❖ kroz marketinške napore osigura stalno inoviranje proizvoda.

Prvi dojam o hotelskom objektu gosti ostvare na recepciji, također je važno naglasiti dobro ponašanje recepcijskog osoblja i izgled recepcijskog prostora. Zadovoljstvo gosta je u hotelskom poslovanju vrlo važno, stoga je cilj rada s gostima postići njihovo zadovoljstvo na način da se gostu osigura stalna briga i da se zadovolje sve njegove želje i potrebe. Neke od vještina koje su vrlo poželjne kod djelatnika prilikom ostvarivanja kontakta s gostima su: ljubaznost, učinkovitost, pažnja i znanje. Bitan je i govor tijela tj. neverbalna komunikacija, opušteno držanje uz osmijeh na licu i pogled prema gostu. Ako govorimo o

¹³ Ingram, H., Medlik, S.: *Hotelsko poslovanje*, Zagreb, 2002., str. 44.

znaju kao vještini, tu se prije svega misli na pružanje informacija gostu, a neke od njih su¹⁴:

- pojedivosti o hotelskom poduzeću (cijene, usluge, razonoda i sl.),
- o mjestu ili gradu i okolici, događajima i sl.,
- o prirodnim i antropogenim resursima tog kraja,
- o prometu i vremenskim prilikama, carinske i devizne informacije i sl.

2.2.4. Direktni marketing

Direktni marketing obuhvaća skup aktivnosti kojima se prodavač služi kako bi kod pripadnika ciljnog tržišta izazvao odgovor telefonom, poštom ili osobni kontaktom. Alati direktnog marketinga najčešće obuhvaćaju direktnu poštu, izravnu prodaju, telemarketing, katalošku prodaju. Direkti marketing može se odvijati na bilo kojoj lokaciji što uvelike olakšava poslovanje.

Direktna pošta obuhvaća svaki promotivni materijal poslan poštom izravno osobi na koju se pokušava djelovati. Može biti u obliku pisma, razglednica, programa, kalendara, kataloga, cjenika, jelovnika i sl. U današnje vrijeme moderne tehnologije i interneta može se reći da je e-mail jedan od glavnih aktivnosti koja se koristi kod direktnog marketinga.¹⁵

E-mail marketing kao vid izravnog marketinga, podrazumijeva uporabu e-pošte kao komunikacijskog kanala izravno prema klijentu kako bi stupio u vezu s njime bez pomoći posrednika, time se stvara mogućnost da ponuda svakom potencijalnom i zainteresiranom kupcu stigne u pravo vrijeme uz minimalne troškove, te da rezultati takve aktivnosti moraju biti mjerljivi čime se stvara podloga za odlučivanje o budućim marketinškim aktivnostima. Korištenje e-mail marketinga je zapravo najpogodnije onima koji imaju proizvod ili uslugu koju žele direktno ponuditi klijentu, bilo postojećem ili budućem. Kad se govori o postojećim klijentima, cilj korištenja e-mail marketinga prema njima je njihovo

¹⁴ Bunja, Đ.: *Organizacija poslovanja u hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb, 2009., str. 125.

¹⁵ Ozretić Došen, Đ., Previšić, J.: op.cit., str. 212.

zadržavanje kako bi oni ostali klijenti i ubuduće, dok kod budućih klijenata želi ih se pridobiti kako bi oni postali novi klijenti.

Jedini način na koji je moguće započeti s provođenjem e-mail marketinga je stvaranje baze podataka s e-mail adresama klijenata, vodeći pritom brigu o zakonskoj regulativi, ali i volji samog klijenta da dobrovoljno daje na korištenje svoju e-mail adresu za potrebe e-mail marketinga. Naglasak mora biti na volji klijenta, jer u suprotnom ne može se očekivati nikakav pozitivan rezultat od upućene e-mail komunikacije prema njezinom primatelju.¹⁶ Prikupljanje e-mail adresa i dobivanje privole danas se pretežito ostvaruje kod on-line kupovine ili putem web sjedišta, te putem promotivnih letaka koje ispitanik treba poslati poštom. Svako slanje e-mail poruke na e-mail adresu za koju ne postoji privola smatra se neželjenom komunikacijom, poznatijom pod nazivom spam. E-mail poruka koja se šalje trebala bi sadržavati:

- ❖ podatke o pošiljatelju,
- ❖ podatke o primatelju,
- ❖ sadržaj i format same poruke.

Podatak o pošiljatelju sastoji se od naziva i e-mail adrese. Budući da se navedeni podatak prikazuje i prije negoli osoba pogleda sadržaj poruke on treba biti za primatelja prepoznatljiv. To se obično postiže navođenjem tvrtke npr. (Od: Hotel „A“ Grad „X“). Podatak o primatelju sadržava ime i prezime te e-mail adresu osobe kojoj se poruka šalje. Predmetna linija predstavlja naslov koji će potaknuti primatelja da e-mail poruku otvori i započne je čitati. U pravilu dužina teksta ne smije prelaziti 50 znakova. Također, sadržaj ako je moguće treba biti personaliziran kako bi se ostavio pozitivan dojam na primatelja. Karakteristike dobro definirane predmetne linije su: kratkoća, jasnoća i specifičnost poruke koja se želi prenijeti primatelju.¹⁷

¹⁶ Izvor: Arbona, www.arbona.hr (12.07.2018.)

¹⁷ Izvor: Tportal, www.tportal.hr (12.07.2018.)

2.2.5. Promocija putem Interneta

Promocija putem Interneta omogućava dvosmjerni protok informacija. Osnovna prednost Internet promocije u odnosu na druge medije sastoji se u mogućnosti davanja neograničenih ciljanih informacija o proizvodu ili usluzi.¹⁸ Stoga je moguće u vrlo kratkom roku mijenjati informacije, odgovoriti na postavljena pitanja, žalbe ili molbe i sl. Radi lakšeg pretraživanja korisnicima su ponuđene i ključne riječi kako bi se vrijeme traženja proizvoda ili usluge svelo na minimum. Jedan od dodatnih ciljeva je i prikupljanje informacija kako bi se dodatno istražilo tržište i možda nadopunila postojeća ponuda a sve u svrhu kreiranja pozitivnog imidža na tržištu. Postoje mnogi kanali pomoću kojih poduzeće može utjecati na svoju publiku, a neki od njih su¹⁹:

- Optimizacija tražilica (SEO) je strategija neplaćene promocije kojoj je cilj rangiranje na što je više mogućim rezultatima pretrage za određene ključne riječi.
- Marketing tražilica (SEM) je forma marketinga koja koristi plaćene promocije (ogläse) koji se prikazuju u rezultatima pretraživanja ili su smještene na specifičnim dijelovima različitih web stranica (bannera).
- Affiliate marketing podrazumijeva dijeljenje prihoda affiliate suradnicima. Poslovanje plaća online prodavaču za svaku prodaju koju čini svojom preporukom.
- Content marketing je temelj suvremenog marketinga koji uključuje objavljivanje sadržaja na web stranici tvrtke kako bi privukli posjetitelje i pretvorili ih u kupce. Pisanje bloga je najpoznatiji primjer content marketinga.
- Marketing društvenih mreža. Proces promoviranja posla kroz društvene platforme kao što je Facebook, LinkedIn, Google+, Instagram i sl.
- PPC (engl. *Pay per click*) oglašavanje odnosno plaćeno po kliku. Česti PPC kanal je Facebook oglašavanje.

¹⁸ Ozretić Došen, Đ., Previšić, J.: op.cit., str. 238.

¹⁹ Izvor: Oxidian, <https://oxidian.hr/kljucna-uloga-internet-marketinga/> (29.07.2018.)

- E-mail marketing je najstarija forma on-line marketinga, koristi se e-mail kako bi se direktno obratili korisnicima i na taj način promoviralo poslovanje. Najpopularniji oblik je slanje newslettera²⁰, posjetitelj se na službenoj web stranici sam može prijaviti za primanje istoga, a sve što je potrebno je njegova e-mail adresa.

U današnje vrijeme jedan od najvažnijih kanala promocije putem Interneta imaju društvene mreže. Društvene mreže vrlo su dobar alat za podizanje svijesti o brandu te za povezivanje s već postojećim, ali i potencijalnim klijentima. Stoga u svrhu promocije turistička poduzeća koriste neke od najpopularnijih društvenih mreža kao što su: Facebook sa preko dvije milijarde korisnika, YouTube s milijardu korisnika, kineske mreže QQ s 877 milijuna i WeChat s 846 milijuna korisnika, Instagram s oko 800 milijuna te Twitter s oko 330 milijuna korisnika.²¹ Turisti na društvenim mrežama iznose svoje dojmove, dijele iskustva, bila ona pozitivna ili negativna, dijele događaje i sl. te na taj način ostali Internet korisnici stvaraju određeni dojam o nekom hotelskom poduzeću.

Od sredine 90-tih godina, pa do danas, on-line turističke agencije (OTA) bilježe velike stope rasta. Putem njih se može rezervirati: smještaj, avio karte, unajmiti auto i slično. Danas u svijetu svaka treća rezervacija smještaja odvija se putem on-line turističkih agencija dok se za svaku drugu napravljenu rezervaciju koristi Internet. Hotelijeri u svrhu maksimiziranja profita ulažu velike napore u povećanje direktnih rezervacija bez posrednika. Za postizanje tog cilja potrebna je sustavna angažiranost i jasna strategija u svim marketinškim aktivnostima hotela ili hotelske tvrtke. Neke od poznatijih on-line turističkih agencija su: Booking.com, Expedia koja posjeduje hotels.com, Airbnb, Hotelbeds.²²

²⁰ Publikacija koja se vremenski ravnomjerno distribuira i tiče se jedne teme koja je od interesa za one koji su se prijavili za primanje iste.

²¹ Izvor: Ictbusiness, <https://www.ictbusiness.info> (29.07.2018.)

²² Izvor: Hotelijer, <http://www.hotelijer.hr/kako-optimizirati-online-prodaju/> (29.07.2018.)

2.2.6. Odnosi s javnošću i publicitet

Mjere aktivnosti odnosa s javnošću hotelskog poduzeća odnose se na oblikovanje odnosa između poduzeća i njegove okoline. Primarni cilj je stvaranje povoljnog imidža u javnosti što stvara osnovu i za ostvarivanje većih prodajnih učinaka. Aktivnost je usmjerena na sve osobe koje mogu utjecati na uspjeh hotelskog poduzeća. Ciljanim korištenjem različitih sredstava i mjera ostvaruje se pozitivan učinak povećanjem stupnja poznatosti poduzeća i na taj način se poboljšava njegova konkurentnost. Vrlo važnu ulogu ima i odnos hotelskog poduzeća s lokalnim stanovništvom, predstavnicima medija i uglednim osobama, prema tome, poduzeće je u svrhu svoje dobrobiti dužno osigurati pravovremene i provjerene informacije o svom poduzeću. Predstavnici medija trebali bi biti pozvani na odgovarajuće manifestacije u hotelu kao što je jubilej samog hotela, dodjela nagrada i priznanja i sl. Jedna od mogućnosti je i redovno pozivanje na ručak ili večeru. Hotelsko poduzeće bi, u skladu sa svojim mogućnostima, trebalo sudjelovati i u raznim humanitarnim sportskim i kulturnim aktivnostima šire zajednice, barem kroz besplatno osiguranje kapaciteta. Hotelsko poduzeće treba javnosti ostaviti dojam da je zainteresirano za šire društveno i komunalno stanje, sve to u svrhu stvaranja povoljnog imidža.²³

Vrlo je važno definirati razliku između publiciteta i odnosa s javnošću. Publicitet kao dio promotivnog miksa odnosi se na neosobnu komunikaciju vezanu za organizaciju, proizvod, uslugu ili ideju koja nije izravno financirana od strane identificiranog sponzora. Najčešće dolazi u obliku novinskog članka i njime se pokušava postići medijska pokrivenost ili pozitivan članak o proizvodu, usluzi ili određenom događaju. Pošto publicitet nije uvijek pod kontrolom poduzeća može se dogoditi i da on nije uvijek pozitivan. Neke od prednosti publiciteta su: vjerodostojnost informacija koja se prenosi na taj način ali i mala financijska sredstva jer se publicitet kao takav ne plaća.²⁴

²³ Senečić, J.: op.cit., str. 262.

²⁴ Ibidem, str. 241.

3. ANALIZA PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI HOTELA KORANA – SRAKOVČIĆ

Hotel Korana - Srakovčić je ekskluzivan hotel koje je kategoriziran kao mali obiteljski hotel²⁵ s četiri zvjezdice. Hotel je smješten na obali rijeke Korane i u blizini Vrbanićevog perivoja. Hotel raspolaže sa 12 dvokrevetnih soba, tri deluxe sobe i tri poslovna apartmana, također posjeduje i vlastito čuvano parkiralište, restorane, četiri multimedijalne dvorane, wellness i saunu. Hotel je otvoren od 01.01. do 31.12. odnosno ima cjelogodišnje poslovanje.²⁶

Slika 1. Hotel Korana - Srakovčić



Izvor: Tripadvisor, www.tripadvisor.hr (12.07.2018.)

Hotel Korana sagrađen je 1908. godine na obali rijeke Korane u samom Vrbanićevom perivoju. U to doba bio je poznato lječilište, kupalište, izletišta i omiljeno gradsko okupljalište. Objekt je dugo godina stajao neiskorišten da bi se sadašnji vlasnik, Ivan Srakovčić, odlučio na izgradnju replike naravno sa poboljšanom ponudom i većim brojem smještajnih kapaciteta. Hotel je u to doba bio prvi u Republici Hrvatskoj izrađen prema replici na osnovi nacrtu iz arhive grada Karlovca. Hotel je svoja vrata javnosti otvorio u srpnju 2003. godine.

²⁵ Smještajni objekt koji omogućava sadržajan i doživljajno ispunjen odmor, pri čemu je, zbog poznavanja navika pojedinih gostiju, moguće kvalitetno udovoljavati različitim očekivanjima i/ili potrebama gotovo svakog posjetitelja.

²⁶ Izvor: Hotel Korana, <http://www.hotelkorana.hr/sobe/7> (12.07.2018.)

3.1. Smještaj i opremljenost hotela

Hotel Korana - Srakovčić je kako je već i prije spomenuto hotel kategoriziran s četiri zvjezdice. Hotel raspolaže s 12 dvokrevetnih soba, tri deluxe sobe i tri poslovna apartmana. Sve sobe u hotelu Korana - Srakovčić su luksuzno opremljene, klimatizirane i raspolažu s internet priključkom, telefonom s mogućnošću direktnog biranja, TV prijamnikom i satelitskim programom, sefom, mini barom. U kupaonici se nalazi toalet/kada, sušilo za kosu, ručnici te set za tuširanje. Od dodatnih hotelskih usluga gosti mogu birati doručak u sobu, pranje i glačanje odjeće. Hotel ima i pristup za osobe sa invaliditetom te dizalo u samom predvorju pošto je hotel izgrađen na dvije etaže.

Slika 2. Superior soba



Slika 3. Soba s balkonom



Izvor: Hotel Korana – Srakovčić, <http://www.hotelkorana.hr/sobe/7> (23.07.2018.)

Slika 4. Deluxe soba



Slika 5. Suite



Izvor: Hotel Korana – Srakovčić, <http://www.hotelkorana.hr/sobe/7> (23.07.2018.)

Tablica 1. Cjenik smještajnih jedinica hotela Korana – Srakovčić

KATEGORIJA	CIJENA U HRK PO NOĆENJU
Superior dvokrevetna soba za jednu osobu	780,00 kn
Superior dvokrevetna soba za dvije osobe	922,00 kn
Dvokrevetna soba s balkonom za jednu osobu	840,00 kn
Dvokrevetna soba s balkonom za dvije osobe	982,00 kn
Deluxe soba za jednu osobu	950,00 kn
Deluxe soba za dvije osobe	1.020,00 kn
Suite apartman za jednu osobu	990,00 kn
Suite apartman za dvije osobe	1.350,00 kn
Trokrevetni suite apartman	1.200,00 kn
Četvero krevetni suite apartman	1.430,00 kn

Izvor: Vlastita obrada podataka na temelju prikupljenih informacija s službene web stranice hotela Korana - Srakovčić, Izvor: <http://www.hotelkorana.hr/sobe/suite/23> (12.07.2018.)

Boravak djece do dvije godine u dječjem krevetu ne naplaćuje se isto kao i boravak dodatnog djeteta do četiri godine u postojećem krevetu. Cijena pomoćnog ležaja iznosi 230,00 kuna po osobi i noćenju. U sobu je istovremeno moguće smjestiti najviše dva pomoćna ležaja ili dva dječja kreveta. Boravišna pristojba za odraslu osobu iznosi 10,00 kuna po noćenju, za djecu od 12 do 17 godina boravišna pristojba iznosi 5,00 kuna, a za mlađe od 12 godina se ne naplaćuje. Mogući je boravak i kućnih ljubimaca a dodatna naknada iznosi 100,00 kuna po smještajnoj jedinici.²⁷

Što se tiče hrane i pića, gostim su na raspolaganju taverna „Kupa“ sa kapacitetom do 60 sjedećih mjesta, restoran „Dobra“ sa kapacitetom do 180

²⁷ Izvor: Hotel Korana, <http://www.hotelkorana.hr/sobe/suite/23> (12.07.2018.)

sjedećih mjesta, bar „Candy“ koji nudi raznovrsne kolače, aperitiv bar „Kis“ gdje se poslužuju jutarnja kava, popodnevni čaj te kokteli.

Kao dodatnu ponudu, hotel ima wellness i spa centar. U sklopu spa centra je sauna, dok se u sklopu wellnesa gostima nude različite vrste masaža te unutarnji bazen čije je korištenje uključeno u cijenu smještaja, također gosti imaju mogućnost korištenja hamama²⁸. Hotel Korana - Srakovčić za konferencije, veće poslovne susrete i prezentacije raspolaže moderno opremljenim multimedijalnim dvoranama. Dvorana je fleksibilna i ovisno o potrebama može primiti od 10 do 180 osoba. Svaka dvorana ima svoj naziv prema rijekama koje protječu kroz grad Karlovac²⁹:

- dvorana Kupa ima kapacitet od 180 mjesta s površinom od 145 m²,
- dvorana Mrežnica ima kapacitet od 70 mjesta s površinom od 60 m²,
- dvorana Dobra ima kapacitet od 40 mjesta s površinom od 50 m²,
- dvorana Korana ima kapacitet od 30 mjesta s površinom od 35 m².

Od opreme, dvorane sadrže: projektor i platno za projekciju, TV i video rekorder, ozvučenje, Flip chart³⁰, bežični internet, razglas i drugo. Od ostalih usluga nude se: slanje i primanje faks poruka, usluge fotokopiranja te priključak na Internet.

Moguće je kupiti poklon bon, eng. *gift voucher*, na način da se pošalje narudžba odnosno željena vrsta usluge s kopijom uplate na e-mail (*info@hotelkorana.hr*) te porukom za primatelja vouchera. Idealno kao poklon za rođendan, godišnjicu braka i sl., ali i pokon za poslovne partnere.

²⁸ Hamam ili turska kupelj, je ritual za opuštanje tijela i duše nastao u Turskoj. Izvor: Putoholičari, www.putoholicari.rtl.hr (03.07.2018.)

²⁹ Izvor: Poslovni turizam, <http://www.poslovniturizam.com/objekt/hotel-korana-srakovcic/> (12.07.2018.)

³⁰ Piši – briši ploča za pisanje

3.2. Organizacija izleta i drugih aktivnosti

Hotel Korana - Srakovčić svojim gostima nudi različite pakete usluga i organizaciju različitih tematskih izleta na području grada Karlovca i okolice. U ponudi su dva paketa usluga: „*Gurmanski doživljaj na Korani*“ te „*Ljeto na Korani*“.

Od dnevnih izleta u ponudi su:

- ❖ „*Vinska cesta Vivodine*“ za cijenu od 250,00 kuna po osobi u paket je uključena: ulaznica za posjet starom gradu Ozlju, degustacija vina kod obitelji Jože Vrbaneka i degustaciju domaćih proizvoda.
- ❖ „*Na leđima konja*“ program uključuje dva sata mini škole jahanja (za početnike) ili za ljubitelje i poznavatelje jahanja dva sata terenskog jahanja prekrasnim šumskim krajolikom uz nadoplatu. Cijena po osobi je 225,00 kuna.
- ❖ „*Biciklom u obilazak Ozlja*“ gdje je korisniku izleta omogućen najam bicikla, najam GPS uređaja, najam bookleta³¹ za odabir rute, energetske pakete i ručak. Cijena za jednu osobu iznosi 310,00 kuna.
- ❖ „*Nordijska avantura*“ paket koji uključuje najam štapova za nordijsko hodanje, kartu s ucrtanim rutama ili GPS navigacija, slatki paket iznenađenja. Cijena za jednu osobu iznosi 60,00 kuna.
- ❖ „*Rafting Mrežnica*“ uključuje paket s domaćim proizvodima, vožnju donjim tokom rijeke Mrežnice, vodonepropusnu zaštitnu odjeću i osiguranje u slučaju nezgode. Cijena za jednu osobu iznosi 260,00 kuna.
- ❖ Dnevni izlet na žitnoj lađi „*Zora*“ uključuje: 2 sata vožnje povijesnom lađom iz 18. stoljeća, piće dobrodošlice na lađi, ručak nakon plovidbe u hotelu Korana, zabavni kulturni program. Cijena za jednu osobu iznosi 240,00 kuna.
- ❖ Dnevni izlet u riječni akvarij „*Aquatika*“³² uključuje: najam bicikla do četiri sata, booklet s svim stazama u okolici te ulaznicu za akvarij. Cijena za jednu osobu iznosi 140,00 kuna.

³¹ Booklet – brošura manjeg formata koja se koristi najčešće u reklamne svrhe. Izvor: Personalmag, www.personalmag.rs (03.07.2018.)

³² Prvi slatkovodni akvarij u Republici Hrvatskoj otvoren u listopadu 2016. godine.

Hotel Korana – Srakovčić svojim gostima nudi i brojne druge aktivnosti uz dodatnu naknadu kao što su: satovi kuhanja, tematske večere, razgledavanje biciklom, planinarenje, vožnja kanuom, najam bicikala te pecanje. U neposrednoj blizini nalaze se četiri teniska terena, klub za jahanje Carpaccio dok je 25 km udaljen teren za golf s devet i 18 rupa. Za one koji vole uživati na plaži, tu je Foginovo kupalište uz rijeku Koranu.

3.3. Nagrade i priznanja

Uoči stote obljetnice hotela, hotel Korana – Srakovčić proglašen je najboljim malim hotelom u Hrvatskoj u akciji „*Turistički cvijet 2006*“³³. Također hotel je i nositelj prve nagrade u kategoriji najboljeg malog hotela kontinentalne Hrvatske 2008., 2009., 2010. i 2011. godine. Dok je godine 2005. osvojio treće mjesto, a 2007. godine drugo mjesto.³⁴

3.4. Seosko gospodarstvo SrCe prirode

Osim hotel Korana Srakovčić, obitelj Srakovčić posjeduje i seosko gospodarstvo³⁵ SrCe Prirode, koje se nalazi u općini Ribnik, udaljeno 25 km od grada Karlovca. Na raspolaganje se nude četiri autohtone kuće koje su vanjskim i unutarnjim izgledom uređene u tradicionalnom duhu, te opremljene prema standardima hotela tri zvjezdice. Sve sobe imaju zasebnu kupaonicu, grijanje, klima uređaj te besplatni Internet.

³³ Turistički cvijet - nagrada koju Hrvatska gospodarska komora dodjeljuje gospodarskim subjektima u turizmu za različita postignuća. Izvor: HGK, <https://hgk.hr> (03.07.2018.)

³⁴ Izvor: Hotel Korana, www.hotelkorana.hr (12.07.2018.)

³⁵ Organizirana gospodarska cjelina smještena u turistički atraktivnom području koja pruža gostima izvoran proizvod ili uslugu na gospodarstvu u koji su uključeni svi članovi domaćinstva. Izvor: Seoski turizam, http://www.seoski-turizam.net/public_html/ (08.08.2018.)

Gostim se nudi smještaj u prirodi te im na raspolaganju stoje četiri kuće³⁶:

- ❖ Kuća „Jaglac“ s tri dvokrevetne sobe, svaka s zasebnom kupaonicom,
- ❖ Kuća „Šafran“ raspolaže s dvije dvokrevetne sobe,
- ❖ Kuća „Ljubičica“ se sastoji od 10 dvokrevetnih i dvije dvokrevetne sobe.
- ❖ Kuća „Narcisa“ apartman s tri dvokrevetne sobe, kuhinjom i blagovaonicom.

Također gostima je na raspolaganju restoran "Petrova klet", konoba, vinarija, vanjski bazen, igralište za djecu, brojne aktivnosti kao što su mini golf, biljar i sl., mogućnost organizacije vjenčanja te obiteljskih proslavi.

Slika 6. Seosko gospodarstvo „SrCe prirode“



Izvor: Srce prirode, www.srceprirode.hr (06.08.2018.)

Sastavni dio „SrCa prirode“ je i kamp, također u vlasništvu obitelji Srakovčić, posluje sezonski, od travnja do listopada, sa površinom od 3,5 ha na kojem se nalaze 30 parcela sa strujom, vodom i odvodom sa kapacitetom do 118 osoba. Gosti na raspolaganju imaju besplatni Internet, bazen, suvenirnicu i brojne druge aktivnosti za upotpuniti slobodno vrijeme. Kamp je nositelj nagrade „OK mini camps – selected small campsites“³⁷.

³⁶ Izvor: Srce prirode, www.srceprirode.hr/smjestaj/6 (06.08.2018.)

³⁷ „Kamping udruženje Hrvatske“ 2010. godine pokrenulo je projekt kvalitete „OK Mini Camps“ s ciljem certificiranja standarda kvalitete malih kampova kapaciteta do 200 osoba.

3.5. Promotivni miks hotela Korana - Srakovčić

Hotel Korana - Srakovčić koristi kombinaciju svih elemenata promocije, no u neko većoj mjeri više se pažnje pridaje, osobnoj prodaji, Internet promociji te odnosima s javnošću, tj. donacijama udrugama i pojedinim skupinama. Troškovi promocije iznose od 400.000,00 do 600.000,00 kuna godišnje.

3.5.1. Oglašavanje

Što se tiče oglašavanja preko medija (televizijska reklama te radio reklama) hotel Korana – Srakovčić nije se odlučio za taj oblik oglašavanja. Jedini članak iz novina je onaj iz Večernjeg lista, prikazan na slici 7., koji ima oko 1500 prikaza na web stranici, a objavljen je u lipnju 2015. godine.

Slika 7. Oglašavanje u Večernjem listu



Izvor: Večernji list, <https://www.vecernji.hr/lifestyle/mjesec-dobrog-plesa-u-hotelu-korana-srakovcic-1008611> (07.08.2018.)

3.5.2. Unapređenje prodaje

Prema sustavu mjera usmjerenih prema vlastitim suradnicima, hotel pridaje posebnu pažnju na obrazovanje u skladu sa propisanim zakonskim obvezama kao što je obrazovanje iz zaštite na radu, zaštite od požara, sanitarne ispravnosti namirnica i slično. Kako bi zaposlenici pravodobno i točno odgovorili na eventualne upite gostiju, potrebno ih je informirati o svim aspektima aktualne ponude hotela i planiranim budućim promjenama, budući da su upravo oni u stalnom kontaktu s gostima. Odgovarajuća sredstva koja se koriste kod mjera i postupaka unapređenja prodaje usmjerene prema gostima su: plakati, prospekti, jelovnici, račun, posjetnica.

Slika 8. Posjetnica hotela Korana – Srakovčić



Izvor: vlastita obrada autorice

Na posjetnici mogu se pronaći informacije poput: samog naziva hotela, loga, adrese, telefonskog broja, fax-a, broja mobitela, e-mail adrese te web adrese hotela. Na recepciji se mogu pronaći hotelski prospekti i brošure hotela na hrvatskom i engleskom jeziku te različiti letci i brošure kao što su: kalendar događanja 2018. godine, Zeleno srce Hrvatske (Karlovac – Ozalj – Ribnik), slatkovodni akvarij Aquatika, Stari grad Dubovac, grad Ozalj, Karlovac – četiri rijeke, Karlovačka zvijezda i dr.

Slika 9. Recepcija hotela



Izvor: Karlovac – turist info, <https://www.karlovac-touristinfo.hr/hr/hotel-korana-srakovcic> (06.08.2018.)

Aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene prema klijentima hotel Korana - Srakovčić također provodi u obliku poboljšanja ponude, kreiranja novih paket aranžmana po posebnim cijenama, sniženja cijena izvan glavne ljetne sezone i sl. Sve te aktivnosti provode se s ciljem stimuliranja prodaje. Hotel Korana – Srakovčić nudi dva akcijska paketa usluga. „*Gurmanski doživljaj na Korani*“ koji uključuje dva noćenja u apartmanu s pogledom na Koranu, ručak od pet sljedova u restoranu Dobra, pjenušac i korištenje wellness centra. Cijena po osobi za dva noćenja je 1.165,00 kuna. „*Ljeto na Korani*“ paket koji se sastoji od dva noćenja s doručkom, dvije večere u restoranu Dobra, 1x ulaznica za riječni akvarij Aquatika, vožnja tradicionalnom lađom po Kupi u trajanju od 90 minuta te korištenje bazena i saune. Cijena po osobi za dva noćenja iznosi 1.290,00 kuna.

3.5.3. Osobna prodaja

Zaposlenici hotela vrlo su bitni kod promocije hotela, jer upravo oni ostavljaju prvi dojam na gosta nakon njegovog ulaska u hotel i prilikom dolaska na recepciju. Osoblje hotela Korana – Srakovčić redovito polazi edukaciju, ponajprije kuhari, čija se edukacija odvija sa „Hrvatskim kuharskim savezom“ te za konobare i *sommeliere*. Stavom, profesionalnim pristupom te verbalnom

komunikacijom nastoji se zadržati zanimanje gosta. Hotelsko osoblje ima zadaću informirati goste o dodatnim uslugama koje su im na raspolaganju, kako bi što kvalitetnije ispunili svoje slobodno vrijeme. Svi odjeli hotela sudjeluju u promociji hotela, pa tako domaćinstvo hotelskog objekta kroz održavanje, dekoraciju soba i zajedničkih prostorija pridonosi promociji i imidžu smještajnog dijela hotela. Odjel hrane i pića pridonosi kvalitetnom i raznovrsnom gastronomskom i enološkom ponudom.

Prijamni odjel pridonosi ažurnošću, točnošću, znanjem te samom organizacijom recepcije. Od djelatnika prijamnog odjela očekuje se da brzo može donositi zaključke, da ima samopouzdanje koje se temelji na pozitivnom pristupu, te da prije svega na gosta ostvari dobar dojam. Također da sa gostom osnuje odnos, odnos koji je zasnovan na prijateljskom ali prije svega profesionalnom razgovoru. Gost prije svega želi tri stvari „*value for money*“, „*value for effort*“, „*value for time*“, odnosno želi vrijednost za novac, vrijednost za uslugu i vrijednost za vrijeme. Jer gost je novac negdje zaradio, odlučio isti taj novac potrošiti upravo u tom određenom hotelu, stoga shodno tome očekuje da se prema njemu odnose na pravilan način i s poštovanjem, očekuje istu onu uslugu koju je pročitao iz ponude i želi svoje vrijeme provesti na kvalitetan način kako bi se zadovoljan vratio u svoje domicilno mjesto.

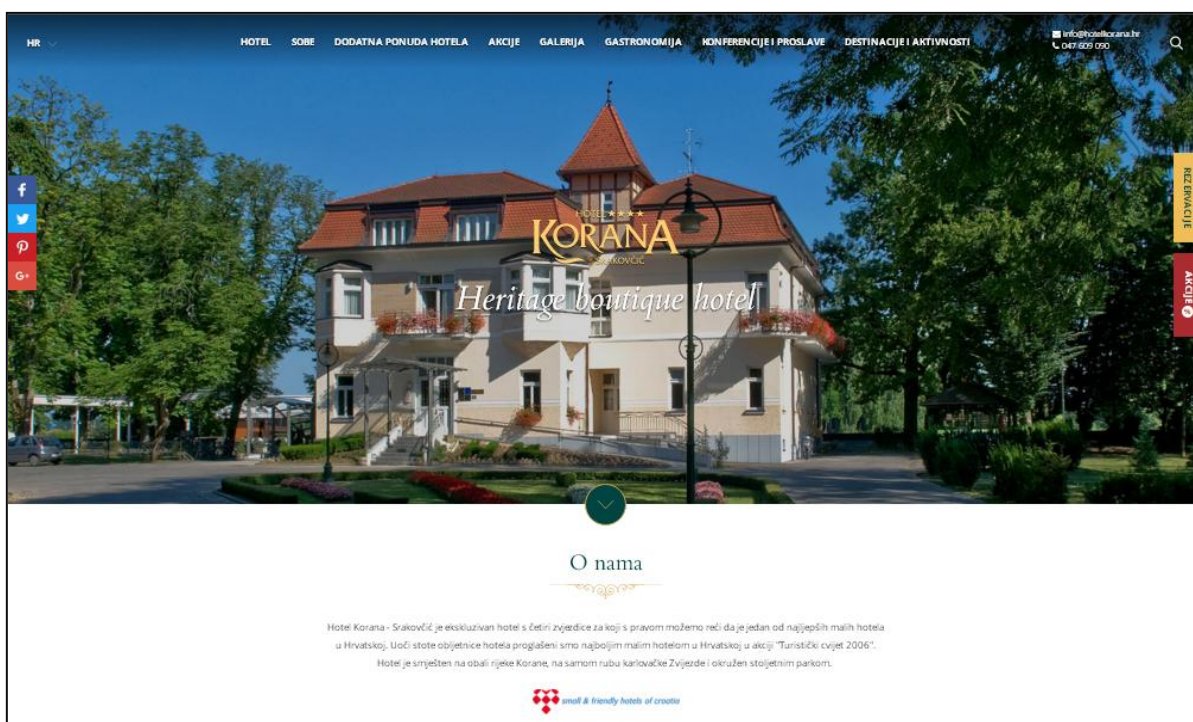
3.5.4. Direktni marketing

Najzastupljeniji oblik direktnog marketinga koji se koristi je e-mail marketing. E-mail marketing najčešće se koristi kod poslovanja „*B to B*“ (eng. *bussiness to bussiness*) te kod „*B to C*“ (eng. *bussiness to costumer*). Kod poslovanja „*B to B*“ marketing sektor hotela šalje ukupnu ponudu svojih usluga koje nudi te na taj način prezentira svoje poslovanje. Kod poslovanja „*B to C*“ prvo je potrebno stvoriti bazu podataka s e-mail adresama klijenata. Kod baze je moguće napraviti segmentaciju prema spolu, godinama i sl. radi lakšeg snalaženja unutar iste. U e-mailu je moguće predstaviti novu vrstu usluge ili proizvoda koji se nudi te navesti cijenu, objaviti popuste, podsjetiti na promotivne pakete i sl.

3.5.5. Promocija putem Interneta

U današnjem svijetu promocija putem Interneta postala je jedna od osnovnih preduvjeta ostvarivanja dobre promocije hotela i njegove konkurentnosti na tržištu. Internet promociju možemo definirati kao aktivnost na Internetu kojom se prezentira ponuda hotela, cilj te promocije je privlačenje gostiju i naravno stvaranje profita. Kada govorimo o promociji putem Interneta onda govorimo o indirektnom načinu komuniciranja između gostiju i hotelijera. Vrlo je važno promovirati se putem Interneta jer se tako istom porukom može doprijeti do šireg kruga ljudi. Hotel Korana - Srakovčić ima svoju službenu web stranicu: www.hotelkorana.hr.

Slika 10. Izgled web stranice hotela „Korana – Srakovčić“



Izvor: Hotel Korana - Srakovčić, www.hotelkorana.hr (12.07.2018.)

Za dizajn web stranice zaslužna je tvrtka „Globaldizajn“ s dugogodišnjim iskustvom u dizajniranju i programiranju web stranica. Web stranica dizajnirana je tako da prevladava tamno zelena i zlatna boja. Naziv samog hotela je u zlatnoj boji što na prvi pogled ostavlja dojam raskoši i luksuza, dok su ostala slova u zelenoj, bijeloj i sivoj boji zbog lakšeg pregleda. Dizajn web stranice

prilagođen je bojama okoliša pa tako se slobodno može zaključiti da prevladava zelena boja, zbog same lokacije hotela u blizini Vrbanićevog perivoja.

Posjetitelji na web stranici mogu naći sljedeće informacije. Samim otvaranjem web stranice otvara se naslovna fotografija hotela, pri vrhu u lijevom kutu, moguće je birati između dva jezika, hrvatskog i engleskog. Također pri vrhu nalaze se i informacije o hotelu, nadalje sobe, dodatna ponuda hotela, akcije, galerija, gastronomija, konferencije i proslave te na kraju destinacije i aktivnosti. U desnom uglu naslovnice nalazi se e-mail adresa (*info@hotelkorana.hr*) te broj telefona za sve potrebne informacije. Ispod samog naziva hotela nalazi se podnaslov koji glasi „O nama“ koji posjetitelju stranice pruža osnovne informacije o samom hotelu i njegovoj lokaciji općenito, dok se ispod teksta nalazi i engleski naziv „*small and friendly hotels of Croatia*“³⁸ ili u prijevodu „*mali i prijateljski hoteli Hrvatske*“.

Na desnoj strani naslovne strane nalazi se okvir pod nazivom „Rezervacije“ i „Akcije%“. Odabirom okvira „Rezervacije“ otvori se dijaloški okvir s podesivim datumom dolaska i brojem noćenja te okvirom za potvrdu rezervacije. Pri dnu nalazi se opcija „Promjeni/Otkazi rezervaciju“ ukoliko se rezervacija smještaja želi promijeniti za drugi datum ili u slučaju otkaza rezervacije smještaja. Pod okvirom „Akcije%“ nalaze se dvije vrste izleta: „*Gurmanski doživljaj na Korani*“ te „*Ljeto na Korani*“.

Sljedeća kartica je „*Hotel*“ gdje posjetitelj može saznati osnovne informacije o hotelu i imati uvid u kraću galeriju slika kako interijera tako i eksterijera hotela. Kartica „*Sobe*“ sadrži osnovne informacije o smještajnim jedinicama hotela, pa su tako gostima na raspolaganju četiri vrste smještajnih jedinica: superior³⁹, soba sa balkonom, deluxe⁴⁰ i suite⁴¹. Klikom na karticu „*Wellness i spa*“ otvori

³⁸ Vrsta posebnog standarda koji se utvrđuje razvrstanim i kategoriziranim objektima koji imaju dodatne sadržaje, uređenje, opremu i uređaje te pružaju dodatne usluge prilagođene posebnim zahtjevima potrošača. Izvor: Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli (NN 56/2016), članak 64. Izvor: Narodne novine, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2016_06_56_1451.html (12.07.2018.)

³⁹ Superior soba je soba iznad standardne, u smislu veličine, opremljenosti i kvalitete ponuđenih usluga. Izvor: My trip, <http://www.mytrip.com/hr/misc/faq-hoteli> (12.07.2018.)

⁴⁰ Deluxe soba je soba veće kvadrature i kvalitetnije opreme od superior sobe. Izvor: My trip, <http://www.mytrip.com/hr/misc/faq-hoteli> (12.07.2018.)

se dijaloški okvir gdje se ukratko gosti pozivaju na korištenje tih usluge tijekom svog boravka u hotelu. Zatim slijedi galerija fotografija gdje se nalazi i promotivni film. Sljedeća kartica je „*Gastronomija*“ gdje se gostima pruža uvid u ugostiteljsku ponudu hotela. Hotel raspolaže sa dva restorana: Dobra i Kupa te također gosti mogu uživati na ljetnoj terasi. Pretposljednja kartica „*Konferencije i proslave*“ sadrži ponudu organiziranja konferencija, vjenčanja i team buildinga⁴². Posljednja kartica je „*Destinacije i aktivnosti*“ gdje se otvori dijaloški okvir sa sljedećim stavkama: destinacije, rijeke, dnevni izleti, aktivni odmor te događanja.

Pri samom dnu web stranice nalaze se svi podaci za kontakt (broj telefona, broj mobitela te e-mail adresa) i adresa hotela. Ispod kontakata nalazi se satelitska karta sa položajem hotela kako bi se omogućio što lakši dolazak potencijalnih gostiju do hotela, te okvir za prijavu na newsletter hotela gdje je potrebno upisati samo valjanu e-mail adresu.

Smještaj u hotelu Korana – Srakovčić moguće je rezervirati preko on-line stranica za rezervaciju smještaja, neke od njih su: Booking.com⁴³, Hotels.com (sjedište u Texasu), Amoma.com (Ženeva), PlanetRooms.com (Tajland), TripAdvisor (SAD), Revngo (Budimpešta), Priceline.com (SAD), Agoda.com (Singapur), Gala hotels (Istanbul) i dr. Ti sustavi rezervacija financiraju se po načelu naplate provizije za već prodane proizvode, a ne po načelu naplate paušalnih naknada. To je vrlo važno za mala turistička poduzeća jer na raspolaganju imaju ograničena sredstva za promocijske i prodajne aktivnosti, a ovakvi sustavi jamče da će proviziju morati platiti samo u slučaju ako se posredovanjem stvori određeni prihod. Također, prednost ovih sustava je i njihovo vrlo jednostavno i intuitivno korištenje, pa krajnji korisnici ne moraju imati visoku razinu informatičkog znanja budući da se sve informacije o navedenom vrlo lako ažuriraju putem jednostavnog web sučelja.⁴⁴

⁴¹ Suite je hotelski apartman sa dvije prostorije koje ne moraju biti odvojene vratima (soba i dnevni boravak). Izvor: My trip, <http://www.mytrip.com/hr/misc/faq-hoteli> (12.07.2018.)

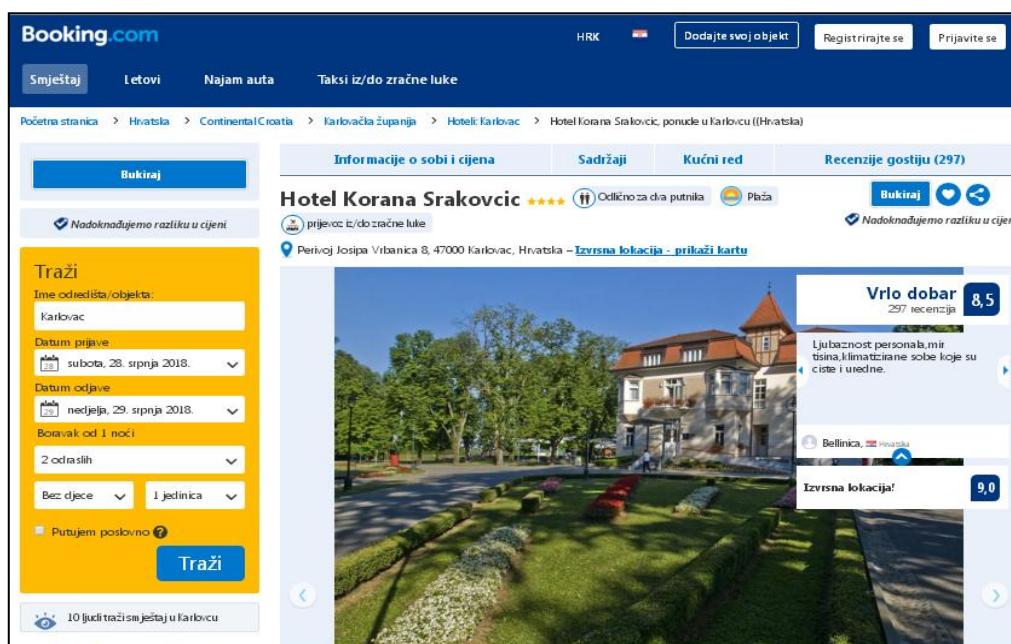
⁴² Proces uspostavljanja i razvoja većeg osjećaja za suradnju među kolegama, ali i međusobnog povjerenja a sve u svrhu veće motivacije između zaposlenika.

⁴³ Jedna od najvećih tvrtki za on-line rezervaciju smještaja u svijetu osnovana 1996. godine u Amsterdamu.

⁴⁴ Renko, Nataša: *Marketing malih i srednjih poduzeća*; Naklada Ljevak, Zagreb, 2010., str. 277.

Internetska stranica i mobilna aplikacija Booking.com-a dostupna je na više od 40 stranih jezika, a u ponudi ima preko dva milijuna smještajnih objekata iz cijeloga svijeta. Kako bi se dala nešto jasnija slika smještajnog objekta, moguće je za svaki smještajni objekt ostaviti kritički prikaz tzv. recenziju i ocijeniti neke od elemenata ponude sa ocjenom od jedan do 10. Neki od elemenata koji se ocjenjuju su: osoblje, položaj, čistoća, udobnost, vrijednost za novac, sadržaji te besplatni Internet. Hotel Korana - Srakovčić ima preko 300 kritičkih prikaza na stranici *Booking.com* dok ukupna ocjena hotela iznosi 8,5 te je ocijenjen kao vrlo dobar.

Slika 11. Internet stranica Booking.com za on-line rezervaciju smještaja



Izvor: Booking, www.booking.com (23.07.2018.)

Na društvenoj mreži Facebook, na službenoj stranici oko 1.700 korisnika je označilo hotel Korana – Srakovčić sa „*svidja mi se*“, a više od 2.000 korisnika je označilo da je bilo u hotelu. Stranica je otvorena u svibnju 2010. godine i sadrži aktualne podatke i informacije. U prosjeku se objavljuje do pet objava na mjesečnoj razini. Osim promocije samog objekta, promovira se grad Karlovac i njegova okolica kao idealne turističke destinacije, zatim događaji, zanimljivosti ali i posebne ponude koje hotel nudi kao što su npr. različita glavna jela i deserti po sniženoj cijeni, paket aranžmani za Dan zaljubljenih, posebno pripremljena

jela za blagdan Uskrsa i Božića i sl. Na Instagram profilu hotel ima oko 300 pratitelja i ima svega četiri objavljene fotografije hotela, dok na Twitter profilu hotel ima 19 pratitelja i dvije fotografije. Hotel nema službeni YouTube kanal ali ima nekoliko promotivnih videa o hotelu koji su nastali u suradnji s nekoliko produkcija. Stoga se može zaključiti da se od društvenih mreža najviše pozornosti pridaje objavama na Facebook-u.

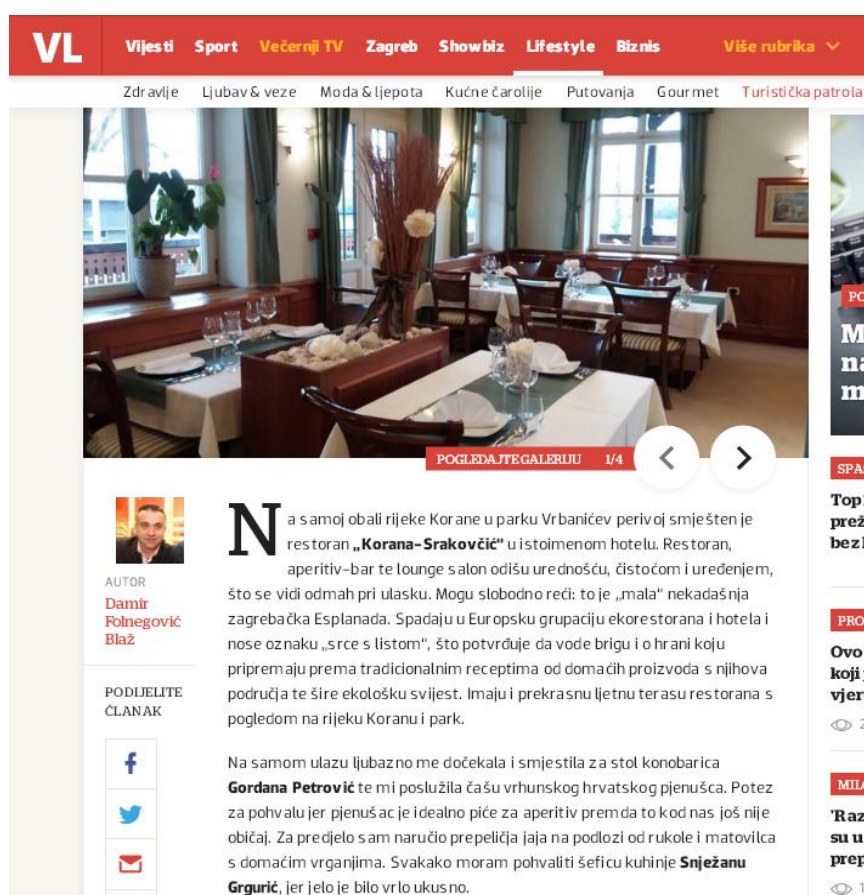
3.5.6. Odnosi s javnošću i publicitet

Odnosi s javnošću zaduženi su za praćenje i interakciju s okolinom organizacije te uspostavljaju i održavaju pozitivan imidž tvrtke u javnosti. Hotel Korana - Srakovčić posebno se ističe svojim sudjelovanjima u humanitarnim akcijama, društvenim aktivnostima i sponzoriranjem. Neke od udruga i klubova kojima se doniraju određena novčana sredstva su: „Udruga veterana stolnog tenisa Duga Resa“, brdsko biciklistički klub „T-Rex“, sportsko rekreativni biciklistički klub „Pedala laganini“, kickboxing klub „Tigar“ te plesna klub „st.ART“. U hotelu će se u 2018. godini održati tri velika događaja. Od 7. do 8. travnja održao se prvi „Festival zdravlja Karlovačke županije“, zatim od 1. do 15. kolovoza održali su se „Dani otvorenih butelja“, te će se od 1. listopada pa do 15. studenoga održavati „Dani kestena“.

Hotel Korana – Srakovčić na turističkim sajmovima izlaže zajedno s udrugom OMH (Obiteljski i mali hoteli), svi sajmovi na kojima se izlaže su vrlo bitni, ali ako bi se ikoji mogao posebno izdvojiti to bi bio sajam WTM u Londonu na kojemu se izlaže svake godine. Sajmovi na kojima se također redovito izlaže su sajmovi u: Berlinu, Münchenu, Beču, Milanu, Sarajevu i sl. Neka od očekivanja na sajmovima su povećanje osobnih kontakata s potencijalnim tržištima, te održavanje dobrih odnosa s agencijama s kojima se već surađuje. Ukoliko se govori o cijeni, za odlazak na sajam potrebno je od 5.000,00 do 20.000,00 kuna, ovisno o udaljenosti sajma i sl. Osim izlaganja na turističkim sajmovima, hotel sudjeluje i na radionicama Hrvatske turističke zajednice u zemlji i inozemstvu (Buy Croatia, Sell Croatia) koje su u bližim destinacijama.

Publicitet kao neplaćeni oblik promocije od strane poduzeća, najčešće se pojavljuje u obliku novinskog članka. Vrlo je važno da potencijalni gost publicitetom dobije pozitivne informacije, te tako stekne pozitivan dojam. Ono što je velika prednost publiciteta je što nisu potrebna nikakva financijska sredstva i što postiže veću vjerodostojnost od ostalih oblika promocije. Također je i vrlo važno prenošenje informacija usmenim komuniciranjem gosta s okolinom.

Slika 12. Članak u novinama Večernji list



Izvor: Večernji, <https://www.vecernji.hr/lifestyle/ovo-je-mala-ali-nekadasnja-esplanada-1132540> (07.08.2018.)

U rubrici „*Turistička patrola*“ gdje je cilj posjet različitim restoranima i ocjenjivanje nekoliko segmenata ponude. Članak ima oko 500 prikaza, novinar Damir Folnegović Blaž, posjetio je hotel Korana – Srakovčić 2016. godine i ocijenio sjedeće segmente ponude:

- ❖ izbor i kvaliteta jela (do 50 bodova): 50 bodova
- ❖ izbor i ponuda pića (do 15 bodova): 15 bodova
- ❖ posluga i ljubaznost (do 10 bodova): 10 bodova
- ❖ dojmovi i prostor (do 20 bodova): 20 bodova
- ❖ ukupnost ponude (do 5 bodova): 5 bodova

Od svih pet segmenata ponude koje su se ocjenjivale, gospodin Blaž je svakom segmentu dao najviši broj bodova, pa je tako i na kraju sveukupnu ponudu hotela Korana – Srakovčić ocijenio sa maksimalnih 100 bodova. U članku koji je prikazan na slici 12., posebno je pohvalio ljubaznost i stručnost osoblja koje ga je ugostilo.

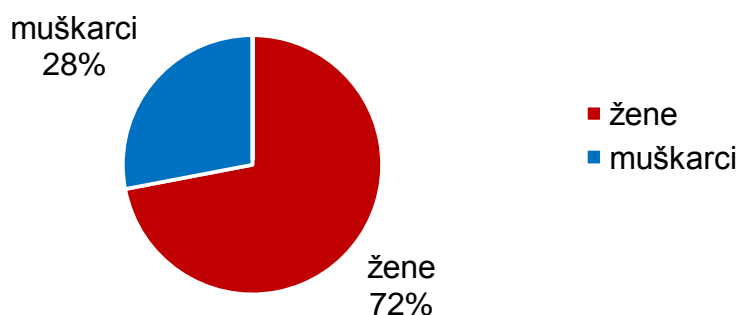
4. ANKETNO ISTRAŽIVANJE O PROMOCIJSKIM AKTIVNOSTIMA HOTELA KORANA - SRAKOVČIĆ

Za potrebe pisanja i analize u ovom završnom radu, provelo se anketno istraživanje u kojem se pokušala utvrditi informiranost građana grada Karlovca i Karlovačke županije o promocijskim aktivnostima hotela Korana – Srakovčić, malog obiteljskog hotela sa **** zvjezdice. Anketni upitnik bio je anonimn i dobrovoljnog karaktera i sadržavao je devet pitanja. Anketnim upitnikom obuhvaćen je uzorak od 100 ljudi i to u razdoblju od 15. srpnja do 15. kolovoza 2018. godine.

4.1. Analiza rezultata anketnog istraživanja

Dobiveni rezultati anketnog istraživanja o spolu ispitanika-ica su pokazali kako je anketni upitnik ispunilo više ženske populacije i to u postotku od 72%, dok je muških ispitanika bilo 28%, što je vidljivo u Grafikonu 1.

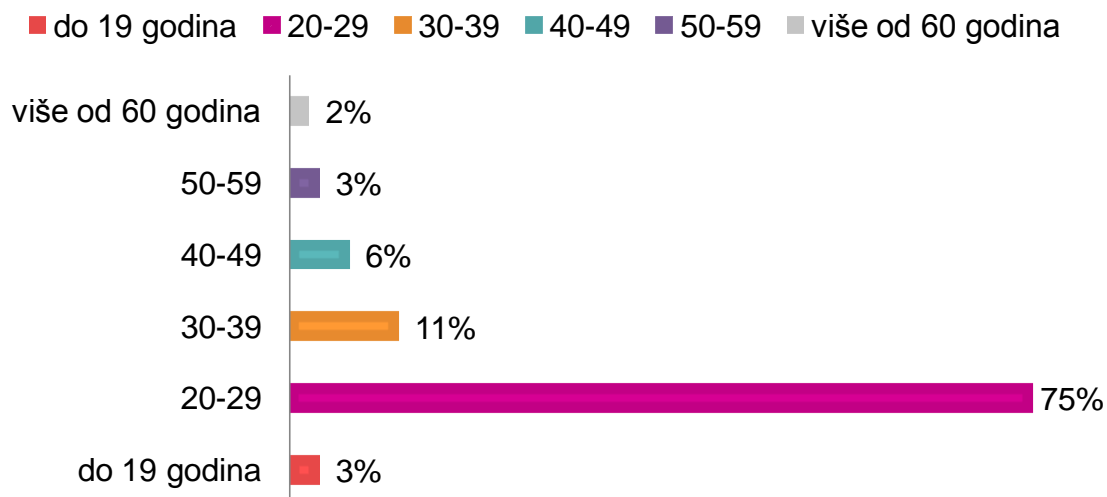
Grafikon 1. Struktura ispitanika-ica prema spolu



Izvor: Vlastita obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Što se tiče strukture ispitanika prema dobi, najviše se anketnom istraživanju odazvala populacija u starosti od 20 do 29 godina starosti u postotku od 75%, dok su se manje odazvale ostale dobne skupine među njima su: od 30 do 39 godina starosti u postotku od 11%, od 40 do 49 godina starosti u postotku od 6%, te ostale dobne skupine sa manje od 3% udjela.

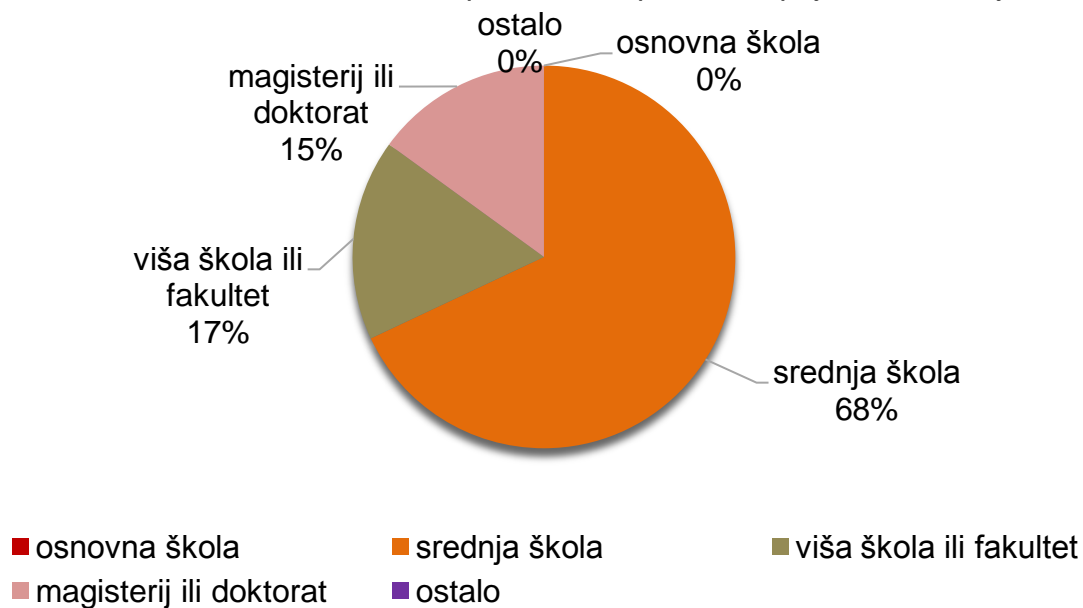
Grafikon 2. Struktura ispitanika-ica prema dobi



Izvor: Vlastita obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Prema stupnju obrazovanja, najviše je bilo ispitanih sa završenom srednjom školom njih 68%, dok je sa završenom višom školom ili fakultetom bilo 17%, najmanje je bilo ispitanih sa magisterijem ili doktoratom sa 15%.

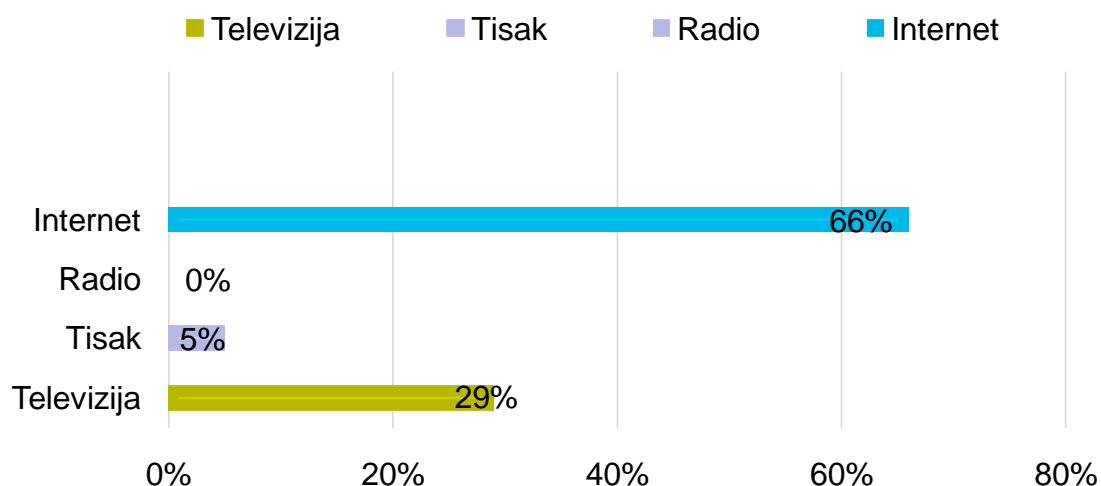
Grafikon 3. Struktura ispitanika-ica prema stupnju obrazovanja



Izvor: Vlastita obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Na pitanje koji medije koriste ispitanici su većinom bili složni da je to Internet sa 66%, drugo mjesto zauzela je televizija sa 29%, dok je najmanje ispitanika odgovorilo da je to tisak sa 5%. Jedini medij koji ispitanici ne koriste je radio.

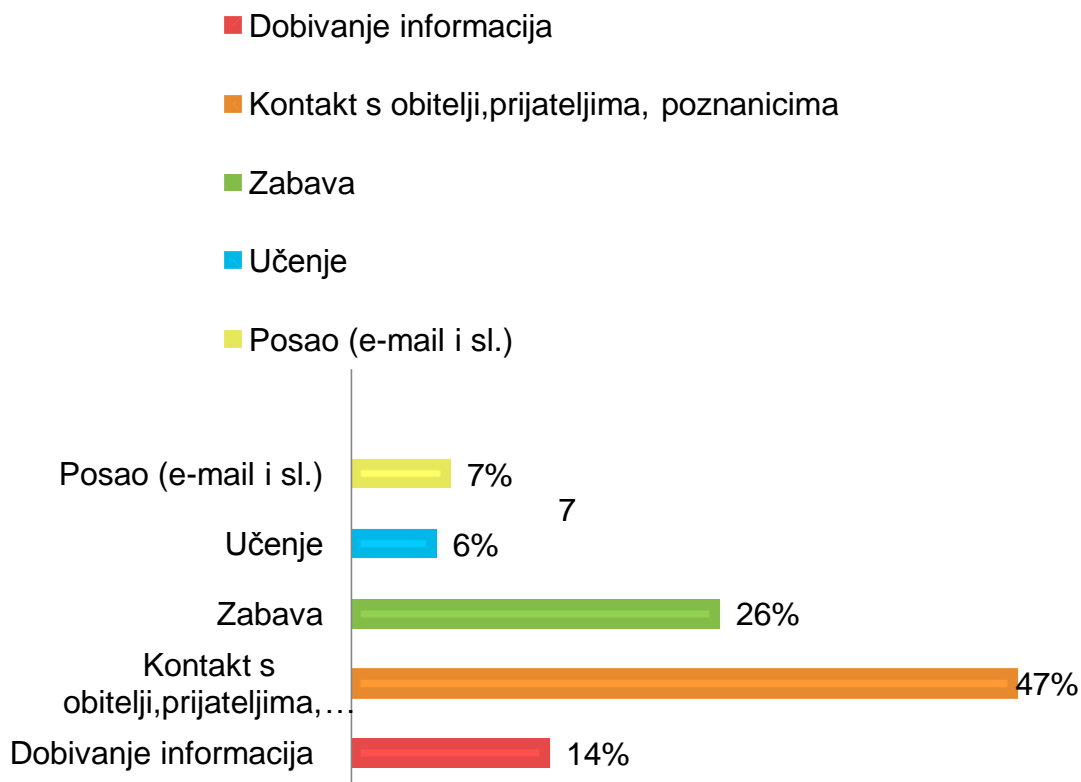
Grafikon 4. Intenzitet korištenja medija



Izvor: Vlastita obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Na pitanje koje je osnovni cilj korištenja Interneta, najviše ispitanika njih 47%, koristi Internet kako bi bili u kontaktu s obitelji, prijateljima te poznanicima, 26% ispitanika Internet koristi za zabavu, kako bi dobili informacije njih 14% te među zadnjim ponuđenim kategorijama našli su se posao (e-mail i sl.) sa 7% te nešto manje ispitanika koristi Internet za učenje 6%.

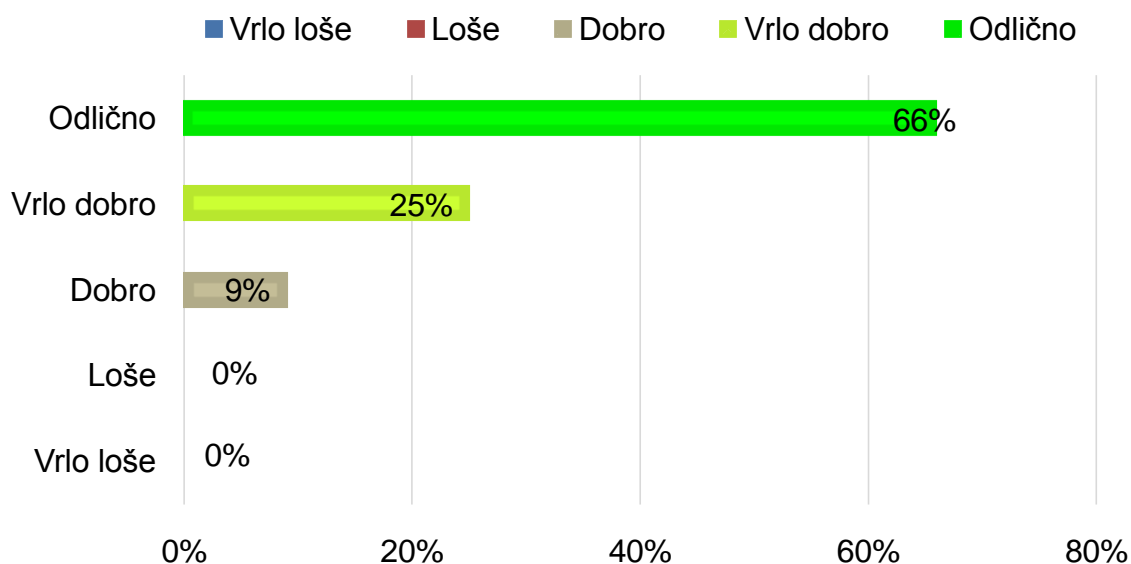
Grafikon 5. Cilj korištenja Interneta



Izvor: Vlastita obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Na sljedeća pitanja ispitanici su mogli odgovoriti kratko tako da ocjene od jedan do pet odgovore na ponuđena pitanja. Ocjena jedan podrazumijeva vrlo loše, ocjena dva podrazumijeva loše, ocjena tri dobro, ocjena četiri smatra se vrlo dobro te ocjena pet odlično. Na pitanje što ispitanici mislite o sadržaju i preglednosti službene web stranice hotela Korana – Srakovčić. Sa ocjenom (5 - odličan) ocijenilo je 66% ispitanika, s ocjenom (4 - vrlo dobar) ocijenilo je 25% ispitanika. Oni koji su ocijenili sa ocjenom (3 - dobar) bilo je 9%. Treba napomenuti da nitko preglednost web sadržaja hotela nije ocijenio sa ocjenom (2 - loše) i (1 - vrlo loše).

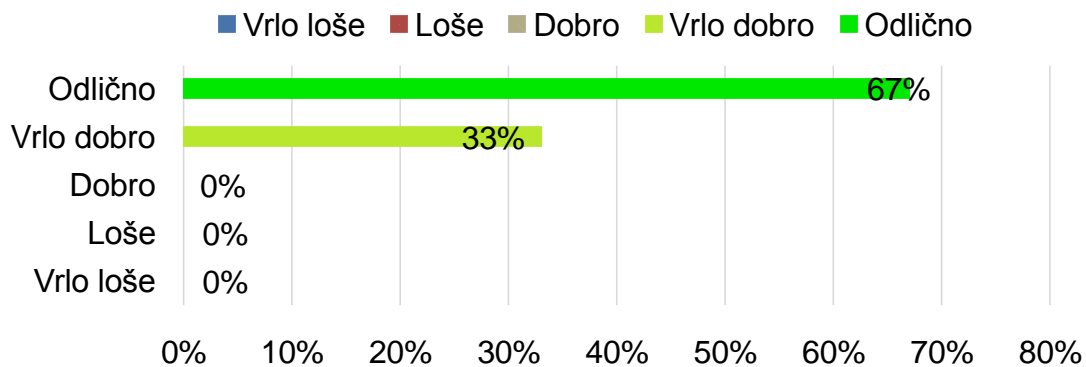
Grafikon 6. Sadržaj i preglednost web stranice hotela Korana - Srakovčić



Izvor: Vlastita obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Sljedeće pitanje bilo je koncipirano kao i prethodno gdje su ovaj puta ispitanici ocjenjivali ponudu sadržaja i dodatnih usluga hotela Korana – Srakovčić. Sa ocjenom (5 - odličan) ocijenilo je 67% ispitanika, s ocjenom (4 - vrlo dobar) ocijenilo je 33% ispitanika. Te također treba napomenuti da nitko nije ocijenio segmente ponude hotela s ocjenama (3 - dobar), (2 - loše) i (1 - vrlo loše).

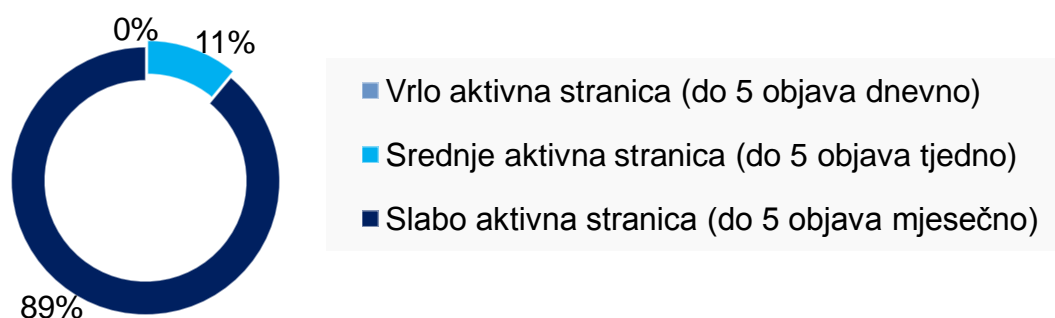
Grafikon 7. Ponuda sadržaja i dodatnih usluga hotela Korana - Srakovčić



Izvor: Vlastita obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Na pitanje kako biste ocijenili aktivnost hotela Korana – Srakovčić na društvenoj mreži Facebook, većina ispitanika, njih 89% odgovorilo je da smatra da je stranica slabo aktivna što podrazumijeva do pet objava mjesečno, dok je ostala nekolicina ispitanika njih 11% odgovorilo kako smatra da je stranica srednje aktivna što podrazumijeva do 5 objava tjedno.

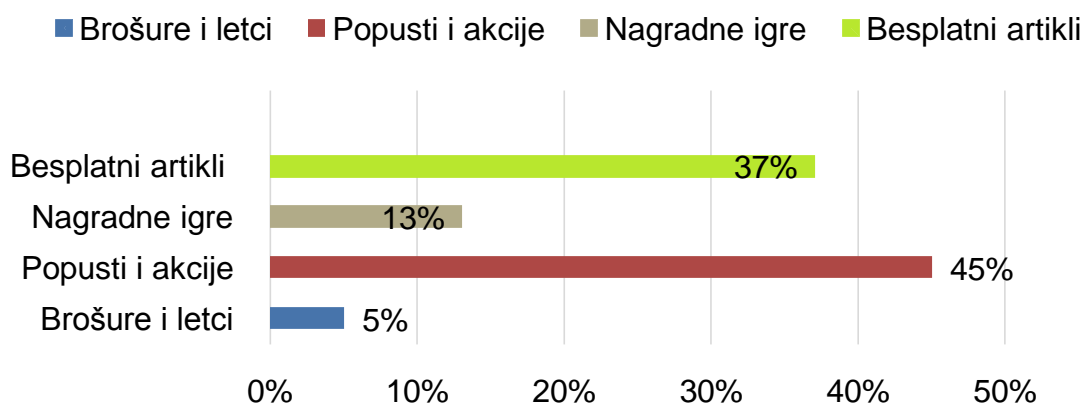
Grafikon 8. Aktivnost hotela Korana - Srakovčić na Facebook-u



Izvor: Vlastita obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Posljednje pitanje odnosilo se na to što ispitanici smatraju najboljim elementom unapređenja prodaje? Od ponuđenih odgovora najviše je ispitanika odabralo popusti i akcije 45%, zatim besplatne artikle (npr. ručnici, papuče i sl.) odabralo je 37%, te nagradne igre 13% i brošure i letke 5%.

Grafikon 9. Najbolji element unapređenja prodaje hotela Korane - Srakovčić



Izvor: Vlastita obrada autorice prema rezultatima istraživanja

Na temelju provedenog anketnog istraživanja došlo se do spoznaje da je anketni upitnik ispunila većinom ženska populacija, da su ispitanici većinom osobe od 20 do 29 godina sa završenom srednjom školom. Najčešće se koriste Internet, čiji je osnovni cilj korištenja kontakt s obitelji i prijateljima te zabava, i televizija kao oblici medija. Sadržaj i preglednost web stranice ocijenjena je sa ocjenom odličan baš poput ponude sadržaja i dodatnih usluga. Većina ispitanika smatra da je aktivnost na društvenoj mreži Facebook vrlo slaba s do pet objava mjesečno. Kao najbolji element unapređenja promocije ispitanici smatraju da su to popusti i akcije te besplatni artikli.

4.2. Prijedlozi za poboljšanje promocijskih aktivnosti u budućnosti

Jedan od mogućih prijedloga za poboljšanje promocijskih aktivnosti u budućnosti hotela Korana – Srakovčić bilo bi oglašavanje putem jumbo plakata, eng. *billboarda* koji bi se nalazio na samom ulasku u grad Karlovac iz smjera Zagreba, točnije na naplatnoj postaji Karlovac. Kod jumbo plakata je vrlo bitno da je dobro osmišljen te jasno dizajniran. Cijena mjesečnog najma jumbo plakata dimenzije 500*240 cm iznosila bi 1.300,00 kuna. U cijenu je uključeno tiskanje samog plakata te lijepljenje. Poželjno bi bilo da se s najmom počne od 1. svibnja pa do 31. kolovoza, pošto je tada najveća frekventnost prometa, a grad Karlovac je poznat kao tranzitni pravac koji vodi ka Jadranskom moru.

Slika 13. Primjer jumbo plakata u gradu Karlovcu



Izvor: Vlastita obrada autorice

Drugi prijedlog bio bi samostojeći stalak veličine 200 x 100 cm, na Trgu Matije Gupca točnije na Korzu u gradu Karlovcu, čiji je prijedlog prikazan na slici 14. Cijena plakata iznosila bi 250,00 kuna. Kako nema televizijske reklame koja bi promovirala hotel Korana – Srakovčić, ideja koja bi se mogla realizirati je da se snimi jedna takva reklama koja bi u suštini prikazala smještajne kapacitete, ugostiteljsku ponudu te okolinu hotela (rijeku Koranu i Vrbanićev perivoj). Oglašavanje bi moglo biti u početku na Z1 televiziji, a zatim možda i na drugim televizijskim programima, u terminu od 20:00 sati.

Kako bi se unaprijedila prodaja mogla bi se osigurati akcija, npr. za ostvarenih šest noćenja, večera u restoranu Dobra gratis. Druga mogućnost bi mogla biti organizacija nagradne igre putem društvene mreže Facebook, gdje bi nakon korištenja usluge hrane i pića i/ili smještaja bilo potrebno poslikati račun s korištenim uslugama (u minimalnoj vrijednosti od 500,00 kuna) i objaviti na službenoj Facebook stranici hotel Korana – Srakovčić. Izvlačenje dobitnika bilo bi putem aplikacije „Random.org“⁴⁵, a nagrada bi bila dva noćenja u hotelu Korana – Srakovčić za dvije osobe.

Slika 14. Samostojeći stalak na Korzu



Izvor: Vlastita obrada autorice

⁴⁵ Web stranica koja proizvodi slučajne brojeve na temelju atmosferske buke. Koristi se za tombole, nagradne igre i sl. Izvor: Random, <https://www.random.org/> (04.08.2018.)

Postoje brojne mogućnosti promoviranja putem Interneta, ali jedan od najisplativijih je korištenje društvenih mreža, poput Facebook-a, Instagram-a i Twitter-a, koji zajedno imaju preko tri milijarde korisnika. Većom aktivnošću na istima, bez velikih troškova, objavljivanjem atraktivnih fotografija hotela ali i okolice, stvaranjem jedinstvenog *hashtag-a*⁴⁶, npr. #hotelkoranasrakovcic i sl., ostvaruje se posebna zainteresiranost potencijalnih gostiju.

⁴⁶ Pojmovi i kratice ispred kojih stoji oznaka „#“. Izvor: Media marketing, www.media-marketing.com (06.08.2018.)

5. ZAKLJUČAK

Promocija je jedan od načina komuniciranja s javnosti, odnosno s potencijalnim kupcima pojedine usluge ili proizvoda. Promocija je sastavni dio marketinškog miksa i kao takva vrlo je važna u poslovanju poduzeća. Elementi promotivnog miksa su: oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja, direktni marketing, promocija putem Interneta, odnosi s javnošću i publicitet. Svaki od tih elemenata je vrlo bitan i teško je jedan izostaviti. Upravljanje promocijskim miksom je vrlo težak i kompleksan proces koji se gradi iskustvom i godinama, potrebno je uspostaviti pravilni način funkcioniranja kako bi se došlo do željenih rezultata. Hotel Korana – Srakovčić koristi sve elemente promotivnog miksa, no u nekoj većoj mjeri više pažnje pridaje se osobnoj prodaji te promociji putem Interneta, no naravno ne smije se izostaviti financijski doprinos koji se donira u različite udruge i sportske klubove te se na taj način pridonosi društvenom ali i humanitarnom razvitku društva u cjelini.

Provedenim anketnim istraživanjem prikupili su se rezultati koji su ključni pokazatelji snage i intenzivnosti promotivnih aktivnosti koje provodi hotel Korana - Srakovčić. Prikupljenim rezultatima došlo se do spoznaje da su Internet i televizija najčešće korišteni oblici medija. Ispitanici smatraju odličnim predstavljeni sadržaj i preglednost web stranice baš kao i ponudu sadržaja i dodatnih usluga u hotelu, ali smatraju da je aktivnost na društvenim mrežama slaba. Kao najbolji element unapređenja promocije ispitanici smatraju da su to popusti i akcije te besplatni artikli. Za uspješno poslovanje potrebna je maksimalna uključenost svih elemenata promotivnog miksa, na način koji je troškovno prihvatljiv za poslovanje hotela, ali i koji daje pozitivne rezultate. Stoga, da bi se izborili na turističkom tržištu, potrebno je pratiti trendove, „oslušivati“ želje i potrebe potencijalnih gostiju i onih koji to već jesu, ulagati u marketing i naravno promociju a sve to kako bi se u poslovanju ostvarili veći prihodi te u konačnici zadovoljili gosti.

POPIS LITERATURE

KNJIGE:

- ❖ Bunja, Đ.: *Organizacija poslovanja u hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb, 2009.
- ❖ Ingram, H., Medlik, S.: *Hotelsko poslovanje*, Zagreb, 2002.
- ❖ Ivandić, N., Kunst, I.: Nacionalni program razvoja malog obiteljskog hotelijerstva, Zagreb, Ministarstvo turizma, 2013.
- ❖ Ozretić Došen, Đ., Previšić, J.: *Osnove marketinga*, Zagreb, 2007.
- ❖ Renko, Nataša: *Marketing malih i srednjih poduzeća*; Zagreb, Naklada Ljevak, 2010.
- ❖ Senečić, J.: *Marketing turističkog gospodarstva*, Karlovac, 2005.
- ❖ Senečić, J.: *Promocija u turizmu*, Zagreb, Mikrorad, 1998.

INTERNET IZVORI:

- ❖ Arbona, www.arbona.hr (12.07.2018.)
- ❖ Booking, www.booking.com (23.07.2018.)
- ❖ Hotel Korana – Srakovčić, www.hotelkorana.hr (23.07.2018.)
- ❖ Hrvatska gospodarska komora, www.hgk.hr (03.07.2018.)
- ❖ Poslovni turizam, www.poslovniturizam.com (12.07.2018.)
- ❖ Srce prirode, www.srceprirode.hr (06.08.2018.)
- ❖ Tportal, www.tportal.hr (12.07.2018.)
- ❖ Tripadvisor, www.tripadvisor.hr (12.07.2018.)
- ❖ Večernji list, www.vecernji.hr (07.08.2018.)

POPIS VIZUALIJA

Popis tablica:

Tablica 1. Cjenik smještajnih jedinica hotela Korana – Srakovčić.....	16
--	----

Popis grafikona:

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu.....	32
Grafikon 2. Struktura ispitanika prema dobi.....	33
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja.....	33
Grafikon 4. Intenzitet korištenja medija.....	34
Grafikon 5. Cilj korištenja Interneta.....	35
Grafikon 6. Preglednost web sadržaja hotela Korana – Srakovčić	36
Grafikon 7. Ponuda sadržaja hotela Korana - Srakovčić	36
Grafikon 8. Aktivnost hotela Korane - Srakovčić na Facebooku.....	37
Grafikon 9. Najbolji element unapređenja prodaje hotela Korane – Srakovčić..	37

Popis slika:

Slika 1. Hotel Korana – Srakovčić.....	14
Slika 2. Superior soba.....	15
Slika 3. Soba s balkonom.....	15
Slika 4. Deluxe soba.....	15

Slika 5. Suite.....	15
Slika 6. Seosko gospodarstvo „SrCe prirode“	20
Slika 7. Oglašavanje u Večernjem listu.....	21
Slika 8. Posjetnica.....	22
Slika 9. Recepcija hotela.....	23
Slika 10. Izgled web stranice hotela „Korana – Srakovčić“	25
Slika 11. Službena Internet stranica Booking.com za on-line rezervaciju smještaja	28
Slika 12. Članak u novinama Večernji list.....	30
Slika 13. Primjer jumbo plakata u gradu Karlovcu.....	38
Slika 14. Samostojeći stalak na Korzu	39

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik sastavljen s ciljem analize promotivnih aktivnosti hotela Korana - Srakovčić u Karlovcu, malog obiteljskog hotela sa **** zvjezdice. Anketni upitnik je napravljen u svrhu izrade završnog rada na stručnom studiju ugostiteljstva, Veleučilišta u Karlovcu. Dobiveni rezultati koristit će se isključivo za izradu završnog rada. Anketni upitnik je anonimn i dobrovoljnog karaktera. Unaprijed Vam hvala na odvojenom vremenu i sudjelovanju.

1. Koji je Vaš spol?

- a) Žensko
- b) Muško

2. Koliko imate godina?

- a) do 19 godina
- b) 20 - 29 godina
- c) 30 - 39 godina
- d) 40 - 49 godina
- e) 50 - 59 godina
- f) + 60 godina

3. Koji je Vaš stupanj obrazovanja?

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Viša škola ili fakultet
- d) Magisterij ili doktorat
- e) Ostalo _____

4. Koje medije najviše pratite?

- a) Televizija
- b) Tisak

- c) Radio
- d) Internet
- e) Drugo _____

5. Koji je osnovni cilj korištenja Interneta?

- a) Dobivanje informacija
- b) Kontakt s obitelji, prijateljima, poznanicima
- c) Zabava
- d) Učenje
- e) Posao (e-mail i sl.)

6. Što mislite o sadržaju i preglednosti službene web stranice hotela Korana - Srakovčić?

- a) Odlično
- b) Vrlo dobro
- c) Dobro
- d) Loše
- e) Vrlo loše

7. Kako biste ocijenili ponudu sadržaja i dodatnih usluga hotela Korana - Srakovčić?

- a) Odlično
- b) Vrlo dobro
- c) Dobro
- d) Loše
- e) Vrlo loše

8. Kako biste ocijenili aktivnost hotela Korana - Srakovčić na društvenoj mreži Facebook?

- a) Vrlo aktivna stranica (do 5 objava dnevno)
- b) Srednje aktivna stranica (do 5 objava tjedno)
- c) Slabo aktivna stranica (do 5 objava mjesečno)

9. Što smatrate najboljim elementom unapređenja prodaje hotela Korana - Srakovčić?

- a) Brošure i letci
- b) Popusti i akcije

- c) Nagradne igre
- d) Besplatni artikli (npr. ručnici, papuče i sl.)
- e) Ostalo _____